

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *POST-PURCHASE REGRET* DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

Kayla Nazmeen

NIM: 220501110072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2025

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *POST-PURCHASE REGRET* DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

Kayla Nazmeen

NIM: 220501110072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP POST-PURCHASE REGRET DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Kayla Nazmeen

NIM : 220501110072

Telah Disetujui Pada Tanggal 3 April 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Understanding Post-Purchase Regret through Fear of Missing Out: An S-O-R Perspective on Impulse Buying Behavior

SKRIPSI

Oleh

KAYLA NAZMEEN

NIM : 220501110072

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 8 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 2 Anggota Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayla Nazmeen
NIM : 220501110072
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli yang saya susun secara mandiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme dalam bentuk apa pun, kecuali pada bagian yang telah dikutip dan dirujuk secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Seluruh pendapat, teori, data, dan temuan yang bersumber dari karya pihak lain telah dicantumkan secara tepat dalam daftar pustaka sebagai bentuk penghargaan terhadap etika akademik. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Malang, 20 Februari 2026

Hormat saya,



Kayla Nazmeen

NIM: 220501110072

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Khoirul Mahkrus dan Ibu Zuhrotul Masudah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, serta dukungan moril maupun materil dalam setiap langkah kehidupan penulis. Setiap pencapaian yang diraih tidak terlepas dari doa, pengorbanan, dan keikhlasan yang telah diberikan. Penghargaan yang tulus juga penulis persembahkan kepada diri sendiri, atas segala usaha, ketekunan, dan perjuangan dalam menghadapi setiap proses untuk mewujudkan harapan dan cita-cita.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga mempersembahkan karya ini kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada dosen pembimbing, Ibu Amelindha Vania, MM, yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf dengan tulus apabila selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi terdapat tutur kata, sikap, atau tindakan yang kurang berkenan di hati. Setiap ilmu, waktu, dan perhatian yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk terus berkembang dan mencapai tujuan akademik.

HALAMAN MOTTO

“Ketika kamu percaya pada kekuatan doa, keajaiban takdir, pikiran yang positif, niat yang baik, serta kesabaranmu yang indah dan kamu berpikir yang baik tentang Allah, apapun bisa terjadi untukmu, Allah akan mengubah semuanya dalam sekejap.”

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan Dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(Qs. Yasin:40)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S-1 Manajemen, dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai *Mediasi*” (Studi pada konsumen Miniso di Kota Malang)”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Zuhrotul Masudah dan Bapak Khoirul Mahkrus, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material.
2. Kepada nenek dan kakek penulis, Ibu Masniyah dan Alm. Abah H. Yasien, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral yang tulus.
3. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Amelindha Vania, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kepada teman-teman tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Taufiqur Rizal Arief atas bantuan dan dukungan yang turut menjaga fokus serta semangat penulis selama penyusunan skripsi ini.

Malang, 20 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	2
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
المخلص	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 <i>Stimulus Organism Responce (SOR) Theory</i>	16
2.2.2 <i>Post-Purchase Regret</i>	18
2.2.3 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	21
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	23
2.2.5 Perspektif Keislaman	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh antara <i>FoMO</i> dan <i>Impulse Buying</i>	29
2.3.2 Pengaruh antara <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i>	29

2.3.3	Pengaruh antara <i>FoMO</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i>	30
2.3.4	Pengaruh antara <i>FoMO</i> dengan <i>Post-Purchase Regret</i> melalui <i>Impulse Buying</i>	31
2.4	Kerangka Konseptual	32
2.5	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.3	Lokasi Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel	35
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6	Data dan Jenis Data	37
3.6.1	Data Primer.....	37
3.6.2	Data Sekunder.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data	37
3.8	Definisi Operasional Variabel	38
3.8.1	Variabel Independen.....	38
3.8.2	Variabel <i>Intervening</i>	38
3.8.3	Variabel Dependen	38
3.9	Skala Pengukuran	41
3.10	Analisis Data	41
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.10.2	Pengolahan Data	42
BAB IV	46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	54
4.1.4	Analisis Data.....	60
4.2	Pembahasan	74
4.2.1	Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74

4.2.2 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap <i>Post-Purchase Regret</i>	76
4.2.3 Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap <i>Post-Purchase Regret</i>	78
4.2.4 Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap <i>Post-Purchase Regret</i> Melalui <i>Impulse Buying</i>	79
BAB V	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	13
Tabel 3. 1 Pedoman Jumlah Sampel	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	54
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	57
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Post-Purchase Regret</i>	59
Tabel 4. 4 Nilai <i>Loading Factor</i>	61
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4. 6 Nilai Uji <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	65
Tabel 4. 7 Nilai Uji <i>Fornel-Lacker Criterion</i>	65
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	70
Tabel 4. 12 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i>	71
Tabel 4. 13 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	72
Tabel 4. 14 Nilai Uji Model Fit.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Mediasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar Ritel Indonesia	1
Gambar 1. 2 Perbandingan Pencarian Brand Toko Ritel di Jawa Timur (2020-2025)	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo Miniso	47
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	48
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	50
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4. 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pemasukan	51
Gambar 4. 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengalaman Berbelanja	52
Gambar 4. 9 Uji Outer Model (Pertama)	61
Gambar 4. 10 Uji Outer Model (Kedua)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner	88
Lampiran 2: Data Responden.....	92
Lampiran 3: Hasil Olah Data	96
Lampiran 4: Data Diri Peneliti.....	99
Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi	100
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi	101

ABSTRAK

Nazmeen, Kayla, 2025, SKRIPSI, Judul: Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang”

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulse Buying*, *Post-Purchase Regret*, *SOR Theory*

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan diiringi perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi faktor emosional dan sosial. Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* menjadi salah satu stimulus psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan karena dorongan takut tertinggal tren atau pengalaman sosial. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *post-purchase regret* ketika keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO* terhadap *post-purchase regret* dengan *impulse buying* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso di Kota Malang berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Kota Malang, berusia 17–35 tahun, dan pernah berbelanja di Miniso minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret*. *FoMO* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret*. Peran mediasi *impulse buying* terbukti signifikan dalam memperkuat hubungan antara *FoMO* dan *post-purchase regret*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang berujung pada penyesalan pascapembelian serta memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran ritel yang lebih bertanggung jawab.

ABSTRACT

Nazmeen, Kayla, 2025, *THESIS*, Title: *The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) on Post-Purchase Regret with Impulse Buying as a Mediating Variable: A Study on Miniso Consumers in Malang City*

Supervisor: Amelindha Vania, M.M

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, Post-Purchase Regret, SOR Theory*

The development of the modern retail industry in Indonesia has shown significant growth, accompanied by changes in consumer behavior increasingly influenced by emotional and social factors. The phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) serves as a psychological stimulus that encourages consumers to make spontaneous purchases due to the fear of missing out on trends or social experiences. This condition may lead to post-purchase regret when purchase decisions are made without rational consideration. This study aims to analyze the effect of FoMO on post-purchase regret with impulse buying as a mediating variable among Miniso consumers in Malang City, based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory.

This study employs a quantitative approach using explanatory research methods. Primary data were collected through online questionnaires distributed to 150 respondents who met the criteria, namely residing in Malang City, aged 17–35 years, and having shopped at Miniso at least once in the past six months. Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software to examine both direct and indirect relationships among variables in the research model.

The results indicate that FoMO has a positive and significant effect on impulse buying. Impulse buying also has a positive and significant effect on post-purchase regret. FoMO is positively and significantly associated with post-purchase regret. The mediating role of impulse buying is proven significant in strengthening the relationship between FoMO and post-purchase regret. These findings confirm that higher levels of FoMO experienced by consumers increase the tendency to engage in impulse buying, which may result in post-purchase regret, and provide theoretical and practical implications for the development of more responsible retail marketing strategies.

المخلص

على ندم ما بعد الشراء مع (FoMO) ناظمين، كايل، 2025، رسالة تخرج، العنوان: تأثير الخوف من فقدان الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط: دراسة على مستهلكي ميني سو في مدينة مالانغ

M.M، المشرفة: أمليندا فانيا

– الشراء الاندفاعي، ندم ما بعد الشراء، نظرية المنبه–الكائن، (FoMO) الكلمات المفتاحية: الخوف من فقدان (SOR) الاستجابة

شهد قطاع التجزئة الحديث في إندونيسيا نموًا ملحوظًا، مصحوبًا بتغيرات في سلوك المستهلكين تتأثر بشكل متزايد محفزًا نفسيًا يشجع المستهلكين على الشراء (FoMO) بالعوامل العاطفية والاجتماعية. يُعتبر الخوف من فقدان بشكل عفوي نتيجة الخوف من فقدان الصيحات أو التجارب الاجتماعية. قد يؤدي هذا السلوك إلى ندم ما بعد الشراء على ندم ما بعد الشراء FoMO عندما تُتخذ قرارات الشراء دون اعتبار عقلائي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير –مع الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط لدى مستهلكي ميني سو في مدينة مالانغ، استنادًا إلى نظرية المنبه–الكائن (SOR). الاستجابة

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام طريقة البحث التفسيري. تم جمع البيانات الأولية عبر استبيانات إلكترونية من 150 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 17–35 عامًا، ويقومون في مدينة مالانغ، وقد قاموا بالتسوق في ميني سو مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية لفحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في SmartPLS بواسطة برنامج (PLS-SEM) الجزئية نموذج البحث

له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الشراء الاندفاعي، كما أن الشراء الاندفاعي FoMO أظهرت النتائج أن مباشرة على ندم ما بعد الشراء، ويثبت دور FoMO يؤثر إيجابيًا ويشكل دال على ندم ما بعد الشراء. كما يؤثر وندم ما بعد الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع FoMO الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين يزيد من ميول الشراء الاندفاعي، مما يؤدي إلى ندم ما بعد الشراء، ويقدم أثارًا نظرية وعملية FoMO مستوى لتطوير استراتيجيات تسويق التجزئة بشكل أكثر مسؤولية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor emosional dan sosial yang diperkuat oleh kemajuan teknologi digital serta pengaruh media sosial. Berdasarkan data Katadata (2025), nilai pasar ritel Indonesia meningkat signifikan dari Rp1,9 kuadriliun pada tahun 2014 menjadi Rp3,31 kuadriliun pada tahun 2025. Tren tersebut mencerminkan perilaku konsumen yang semakin impulsif, di mana fenomena *fear of missing out (FoMO)* menjadi salah satu pendorong utama munculnya *impulse buying*. Dorongan untuk segera membeli karena rasa takut tertinggal tren atau melewatkan kesempatan tertentu sering kali berujung pada keputusan konsumsi yang tidak rasional, sehingga menimbulkan perasaan tidak puas bahkan penyesalan setelah pembelian dilakukan atau biasa disebut dengan *post-purchase regret*.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar Ritel Indonesia



Sumber: katadata.co.id (2025)

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada nilai praktis, pengalaman berbelanja, dan tren sosial. Data Katadata (2025) menunjukkan nilai pasar ritel meningkat konsisten dari Rp2,067 kuadriliun pada tahun 2014 menjadi Rp3,314 kuadriliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan bertahap sebesar Rp2,479 kuadriliun pada 2018, Rp2,858 kuadriliun pada 2020, dan Rp3,073 kuadriliun pada 2022. Kenaikan tersebut mencerminkan penguatan daya beli sekaligus intensifikasi persaingan ritel di tengah urbanisasi dan digitalisasi. Kondisi ini turut menggeser pola keputusan konsumen, yang tidak lagi semata rasional dan fungsional, tetapi juga dipengaruhi aspek emosional dan simbolik, sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian spontan, termasuk pada ritel gaya hidup seperti Miniso.

Pembelian yang didorong oleh dorongan sesaat berpotensi menimbulkan *post-purchase regret*, yaitu penyesalan setelah transaksi dilakukan ketika konsumen menyadari bahwa keputusan lebih dipengaruhi emosi dibanding pertimbangan rasional. Zeelenberg et al. (1998) menjelaskan bahwa penyesalan muncul melalui pemikiran kontrafaktual, yakni perbandingan antara hasil aktual dengan alternatif keputusan yang tidak diambil. Tsiros dan Mittal (2000) menegaskan bahwa *post-purchase regret* merupakan respons kognitif dan afektif akibat evaluasi terhadap keputusan yang dianggap kurang optimal. Dengan demikian, dinamika pertumbuhan ritel modern tidak hanya meningkatkan peluang transaksi impulsif, tetapi juga memperbesar potensi konsekuensi emosional pasca pembelian.

Kondisi munculnya *post-purchase regret* dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan nilai hedonis yang mendorong konsumen untuk membeli produk demi mengikuti tren sosial atau memperoleh kesenangan sesaat, sehingga pada akhirnya menimbulkan perasaan menyesal ketika kepuasan tersebut bersifat sementara (Nurmalasari et al., 2024). Selain faktor rasa takut tertinggal dan hedonis, munculnya *post-purchase regret* juga dipengaruhi oleh perilaku impulsif atau biasa disebut dengan *impuls buying*, di mana keputusan membeli lebih

berorientasi pada pencapaian kepuasan instan dibandingkan evaluasi kebutuhan secara logis. Setelah transaksi terjadi, konsumen cenderung mengalami refleksi kognitif yang menimbulkan rasa kecewa karena hasil pembelian tidak memenuhi ekspektasi (Grigsby *et al.*, 2021).

Perasaan takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FoMO) turut menjadi pemicu utama munculnya perilaku tersebut. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan atau prasangka akan tersisih dari suatu pengalaman sosial (Salem, 2015), di mana individu menunjukkan peningkatan frekuensi, partisipasi, serta dorongan kuat untuk terus memperoleh informasi dan tetap terhubung dengan pengalaman orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama (Siddik *et al.*, 2020).

Dorongan tersebut pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yakni kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang. Stern (1962) menjelaskan bahwa perilaku ini muncul tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan Sanny *et al.* (2023) menegaskan bahwa *impulse buying* adalah keputusan instan yang dilakukan tanpa pertimbangan mendalam. *Impulse buying* pada akhirnya merepresentasikan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan akibat dorongan sesaat

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus) yang memicu reaksi internal (*organism*) dan menghasilkan perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks ini, FoMO bertindak sebagai stimulus yang muncul akibat paparan terhadap aktivitas atau informasi orang lain di media sosial, menimbulkan kecemasan atau dorongan emosional dalam diri individu untuk bersikap impulsif (*organism*) yang kemudian mendorong munculnya perilaku penyesalan pasca pembelian (*response*). FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut kehilangan pengalaman, informasi atau kesempatan penting yang dimiliki orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Temuan studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurmalasari *et*

al. (2024) menemukan bahwa FoMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk perawatan kulit. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi *impulse buying* (Putri *et al.*, 2024). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aenaya *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa *FoMO* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian *impulse* (Aenaya *et al.*, 2024).

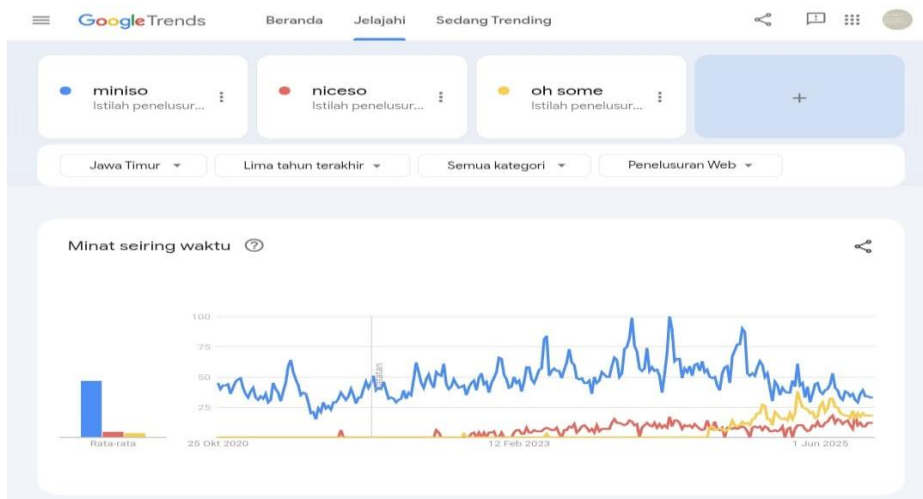
Melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory*, bahwa *FoMO* berperan sebagai *stimulus psikologis* yang muncul akibat tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dari orang lain. Kondisi tersebut memicu reaksi emosional (*organism*) berupa kecemasan dan dorongan untuk segera melakukan pembelian, yang pada akhirnya menimbulkan *post-purchase regret* sebagai *response* setelah keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional. *FoMO* juga berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret*, karena keputusan pembelian yang didorong oleh tekanan sosial sering menimbulkan rasa menyesal setelahnya (Sabrina & Utomo, 2025b). Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasibuan *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *FoMO* sebagai stimulus psikologis dapat memicu perilaku impulsif yang akhirnya mengarah pada penyesalan pasca pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya *post-purchase regret*. Berbeda dengan penelitian Perez *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *FoMO* tidak selalu memicu penyesalan pasca pembelian. Banyak individu dengan tingkat *FoMO* tinggi tetap merasa puas karena pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh dorongan sosial dan kesenangan sesaat. Dengan demikian, hubungan *FoMO* terhadap *post-purchase regret* bersifat negatif.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory* juga *FoMO* berperan sebagai *stimulus* yang memicu reaksi emosional pada individu (*organism*) berupa dorongan impulsif untuk segera melakukan pembelian, sehingga menghasilkan *response* berupa *post-purchase regret*. Penelitian Ogel *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan perilaku impulsif tersebut memediasi hubungan antara *FoMO* dan *post-purchase*

regret. Hasil serupa dikemukakan oleh Sabrina dan Utomo, 2025 yang menemukan bahwa *FoMO* secara signifikan meningkatkan *impuls buying* dan *post-purchase regret*, dengan *impuls buying* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian emosional yang berujung pada penyesalan pascapembelian.

Ketidakkonsistenan temuan tentang pengaruh *FoMO* terhadap *impuls buying* dan *post-purchase regret* menunjukkan adanya *empirical gap* yang perlu ditinjau kembali. Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *FoMO* terhadap *impuls buying* dan *post-purchase regret* menunjukkan adanya *empirical gap* yaitu perbedaan temuan yang belum memberikan kesimpulan yang sama. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *e-commerce* atau produk tertentu sehingga belum diterapkan pada ritel *offline-hybrid* seperti Miniso, dan kondisi ini menimbulkan *contextual gap*. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut secara lebih tepat pada konsumen Miniso di Kota Malang.

Gambar 1. 2 Perbandingan Pencarian Brand Toko Ritel di Jawa Timur (2020- 2025)



Sumber: Google Trends (2025)

Merek Miniso dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek ritel *lifestyle* yang paling populer dan memiliki daya tarik tinggi di kalangan

konsumen Jawa Timur. Berdasarkan data Google Trends (2025) dalam lima tahun terakhir, pencarian terhadap kata kunci “*Miniso*” menunjukkan tingkat minat yang jauh lebih tinggi dibandingkan dua pesaingnya, yaitu “*Niceso*” dan “*Oh Some*”. Tren tersebut menggambarkan konsistensi dominasi Miniso dalam perhatian publik, dengan peningkatan signifikan pada beberapa periode tertentu, sedangkan dua merek lainnya menunjukkan minat yang relatif rendah dan stabil.

Popularitas Miniso mencerminkan keberhasilan merek ini dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan citra positif di benak konsumen. Keunggulan tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang menonjolkan nilai estetika, tren gaya hidup modern, serta kedekatan emosional dengan konsumen muda. Oleh karena itu pemilihan Miniso sebagai objek penelitian dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *post-purchase regret* dengan *impulse buying* sebagai variabel mediasi dalam konteks perilaku konsumsi di era digital.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia dengan konsentrasi institusi pendidikan tinggi yang sangat tinggi, terdiri atas lebih dari 60 perguruan tinggi, termasuk universitas negeri dan swasta ternama di Jawa Timur (Pemerintah Kota Malang, 2025). Berdasarkan publikasi Kota Malang Dalam Angka 2025 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, proporsi penduduk usia 15 tahun ke atas yang menamatkan pendidikan tinggi dari diploma hingga sarjana mencapai 12,86% dari total populasi pada Juni 2024, menunjukkan karakteristik kota dengan dominasi masyarakat berpendidikan tinggi (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025). Kondisi ini mencerminkan tingginya potensi daya beli, keterpaparan terhadap tren gaya hidup modern, serta tingkat literasi digital masyarakat yang tinggi, menjadikan Malang sebagai representasi pasar urban yang dinamis. Oleh karena itu, Kota Malang dinilai relevan sebagai lokasi penelitian yang menggambarkan perilaku konsumen perkotaan dalam menghadapi perkembangan ritel modern seperti Miniso.

Berdasarkan pada fenomena dan juga permasalahan yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh pada *post-purchase regret* dimana *impulse buying* merupakan variabel mediasi. Peneliti tertarik mengkaji kembali variabel yang telah disebutkan diatas, akan tetapi dengan lokasi serta objek berbeda yaitu konsumen toko ritel Miniso di Kota Malang. Oleh karena adanya fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang dipaparkan diatas dalam latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Miniso Malang?
2. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso Malang?
3. Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso Malang?
4. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Miniso Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso Malang

4. Untuk menganalisis peran mediasi *impulse buying* pada hubungan *FoMO* terhadap *post-purchase regret* pada konsumen Toko Miniso di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan menguji kembali relevansi model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks ritel offline berbasis *hybrid*, memperluas kajian *Fear of Missing Out* (FoMO) yang selama ini lebih dominan pada ranah e-commerce, serta menganalisis secara empiris peran mediasi *impulse buying* dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis ritel modern khususnya Miniso, dalam memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memahami dinamika psikologis konsumen muda sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik tersebut dan efektif, agar dorongan pembelian impulsif konsumen dapat dikelola dengan baik dan tidak menimbulkan *post-purchase regret*. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun pengalaman berbelanja yang lebih positif dan berkelanjutan melalui pendekatan psikologis konsumen yang tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkorelasikan berbagai temuan hasil terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang digunakan, yaitu *Fear of Missing Out (X)* sebagai variabel independen, variabel intervening yakni *Impulsive Buying (Z)*, serta variabel dependen yakni *Post-Purchase Regret (Y)*. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“ <i>The Effect of Content Marketing and Fear of Missing Out to Post-Purchase Regret Mediated by Impulsive Buying</i> ” (Sabrina & Utomo, 2025a)	Variabel Independen: X1 = <i>Content Marketing</i> X2 = <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Variabel Mediasi: Z = <i>Impulsive Buying</i> Variabel Dependen: Y = <i>Post-Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online d. Analisis data menggunakan PLS-SEM	Semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin kuat dorongan impulsif akibat paparan konten pemasaran, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengalami <i>post-purchase regret</i> . FoMO bertindak sebagai pemicu psikologis yang meningkatkan perilaku impulsif yang akhirnya menimbulkan penyesalan pasca pembelian.
2.	“ <i>Is Impulsive Buying for Muslim Fashion Products Invariably Followed by Post-Purchase Regret? The Role of S-O-R Theory</i> ” (Hasibuan & Windari, 2025)	Variabel Independen: X: <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Variabel Intervening: Z: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Dependen:	a. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Structural Equation Modeling (SEM-AMOS 24)</i> b. Jumlah sampel sebanyak 312 responden Muslim	Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara <i>FoMO</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i> bersifat positif. FoMO juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Impulsive Buying</i>

		$Y = \text{Post-Purchase Regret}$	<ul style="list-style-type: none"> c. Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> d. Pengujian model dilakukan menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan uji <i>Goodness-of-Fit</i> 	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Post-Purchase Regret</i> . Selain itu, <i>religiosity</i> terbukti melemahkan hubungan tersebut, sehingga nilai religius dapat menjadi pengendali perilaku konsumtif
3.	“ <i>Effect of FoMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop</i> ” (Nurmalasari et al., 2024)	<p>Variabel Independen: X1: FoMO X2: <i>Hedonic Value</i></p> <p>Variabel Dependen: Y1: <i>Impulsive Buying</i> Y2: <i>Post-Purchase Regret</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian kuantitatif b. Jumlah sampel sebanyak 220 responden c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online. d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM 	FoMO maupun hedonisme mempunyai peran yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Post-purchase regret</i> juga mampu dipengaruhi secara langsung oleh FoMO dan <i>hedonic value</i> .
4.	“ <i>Fear-of-Missing-Out (FoMO) Behavior and Post-Purchase Experiences of Senior High School Students in Divine Word College of San Jose</i> ” (Perez et al., 2024)	<p>Variabel Independen: X = <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i></p> <p>Variabel Dependen: Y = <i>Post-Purchase Regret</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian kuantitatif b. Jumlah sampel sebanyak 174 responden c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online d. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dan korelasi <i>Pearson</i> 	Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO tidak selalu memicu penyesalan pasca pembelian. Banyak individu dengan tingkat FoMO tinggi tetap merasa puas karena pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh dorongan sosial dan kesenangan sesaat. Dengan demikian, hubungan FoMO terhadap <i>Post-Purchase Regret</i> bersifat <i>negative</i>
5.	“ <i>The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the</i>	Variabel Independen:	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian Kuantitatif 	FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse</i>

	<i>Context of SCommerce” (Putri et al., 2024)</i>	X: <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: M: <i>Price Discount</i>	b. Jumlah sampel sebanyak 150 responden c. Data dikumpulkan melalui survei online. d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM.	<i>buying</i> . Akan tetapi, <i>price discount</i> tidak dapat memoderasi pengaruh <i>FoMO</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	<i>“The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control” (Aenaya et al., 2024)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> X2: <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Variabel Moderasi: Z = <i>Self-Control</i> Variabel Dependen: Y = <i>Impulse Buying</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Jumlah sampel sebanyak 120 responden dari generasi Z di berbagai wilayah Indonesia c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online d. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Sebaliknya, <i>FoMO</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, menunjukkan rasa takut tertinggal tidak selalu menimbulkan perilaku impulsif. Sementara itu, <i>Self-Control</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun tidak mampu memoderasi pengaruh <i>EWOM</i> maupun <i>FoMO</i> .
7.	<i>“Post-Purchase Effects of Impulse Buying: A Review and Research Agenda” (Obukhovich et al., 2024)</i>	Variabel Independen X: <i>Impulse Buying</i> Variabel Dependen Y: <i>Post-Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kualitatif b. Data diperoleh dari 54 artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 1985–2023 c. Data dianalisis menggunakan kerangka ADO (<i>Antecedents–Decisions–Outcomes</i>) dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Impulse Buying</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Post-Purchase Regret</i>

			TCCM (<i>Theory–Context–Characteristics–Methods</i>) dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12	
8.	“ <i>The Relationship between Impulse Buying and Post-Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce</i> ” (Kartika Hima Darmayanti <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Independen X: <i>Impulse Buying</i> Variabel Dependen Y: <i>Post-Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Jumlah sampel sebanyak 340 responden c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online d. Analisis data menggunakan metode <i>Pearson Product-Moment Correlation</i> dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>impulse buying</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>post-purchase regret</i> pada mahasiswi pengguna <i>e-commerce</i> .
9.	“ <i>To Buy or Not to Buy Foreign Currency: The Interplay between Fear of Missing Out, Unplanned/Impulse Buying, and Post-Purchase Regret</i> ” (S. Ogel, 2022)	Variabel Independen: X: <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Unplanned/Impulse Buying</i> Variabel Dependen: Y: <i>Post-Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif b. Sampel sebanyak 392 responden c. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online d. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>FoMO</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>impulse buying</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>post-purchase regret</i> . Namun, pengaruh langsung <i>FoMO</i> terhadap <i>post-purchase regret</i> tidak signifikan, melainkan terjadi secara tidak langsung (<i>indirect effect</i>) melalui <i>impulse buying</i> .
10.	“ <i>Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery</i> ”	Variabel Independen X: <i>Impulse Buying</i> Variabel Dependen Y: <i>Post-Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif eksploratori b. Jumlah sampel sebanyak 402 responden c. Data dikumpulkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Post-</i>

	<i>Products”</i> (Kumar <i>et al.</i> , 2020)		melalui penyebaran kuesioner survei langsung (<i>offline</i>) d. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, uji-t independen, dan ANOVA	<i>Purchase Regret</i> , artinya semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami penyesalan. Namun, hubungan ini tergolong lemah karena produk yang diteliti merupakan kebutuhan sehari-hari dengan risiko rendah. Selain itu, pendapatan berpengaruh signifikan, sedangkan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap tingkat penyesalan pasca pembelian.
--	---	--	---	---

Sumber: Data Diolah (2025)

Mengacu pada tabel 2.1, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>“The Effect of Content Marketing and Fear of Missing Out to Post-Purchase Regret Mediated by Impulsive Buying”</i> (Sabrina & Utomo, 2025b)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>FoMO</i>, <i>Impulse Buying</i>, dan <i>Post-Purchase Regret</i> b. Jenis penelitian kuantitatif dengan analisis PLS-SEM c. Pengumpulan data melalui kuesioner <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Grand theory</i> yang melandasi penelitian ini adalah <i>Consumer Behavior Theory</i> (Kotler & Keller, 2016), sedangkan secara konseptual penelitian ini berfokus pada penerapan <i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i> sebagai kerangka utama dalam menjelaskan

			<p>hubungan antarvariabel yang diteliti.</p> <p>b. Menambahkan variabel independen tambahan yaitu <i>Content Marketing</i></p> <p>c. Objek penelitian adalah pembelian online secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Miniso di Kota Malang</p> <p>d. Subjek penelitian lebih luas tanpa merek tertentu</p>
2.	<p>“<i>Is Impulsive Buying for Muslim Fashion Products Invariably Followed by Post-Purchase Regret? The Role of S-O-R Theory</i>” (Hasibuan <i>et al.</i>, 2025)</p>	<p>a. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Post-Purchase Regret</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel mediasi</p> <p>b. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>a. Objek penelitian adalah konsumen produk busana Muslim, bukan konsumen Miniso</p> <p>b. Penelitian ini menambahkan <i>Religiosity</i> sebagai variabel moderator, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut</p> <p>c. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS</p>
3.	<p>“<i>Effect of FoMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop</i>” (Nurmalasari <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>a. Sama-sama meneliti pengaruh <i>FoMO</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i></p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM</p>	<p>a. Menambahkan variabel <i>Hedonic Value</i> sebagai prediktor tambahan.</p> <p>b. Objek penelitian adalah produk skincare di <i>e-commerce</i>, sedangkan penelitian ini pada ritel <i>lifestyle</i> Miniso</p> <p>c. Subjek penelitian adalah pengguna</p>

			<i>e-commerce</i> , sedangkan penelitian ini pada konsumen Miniso (<i>offline-hybrid</i>)
4.	“ <i>Fear-of-Missing-Out (FoMO) Behavior and Post-Purchase Experiences of Senior High School Students in Divine Word College of San Jose</i> ” (Perez et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti pengaruh <i>FoMO</i> terhadap pengalaman pascapembelian (<i>regret</i>) b. Menggunakan pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek penelitian adalah siswa SMA, bukan spesifik konsumen Miniso b. Tidak terdapat variabel mediasi <i>Impulse Buying</i> c. Tempat penelitian di Filipina, bukan di Indonesia
5.	“ <i>The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of SCommerce</i> ” (Putri et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti hubungan <i>FoMO</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> b. Menggunakan metode kuantitatif PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak meneliti variabel <i>Post-Purchase Regret</i> b. Objek penelitian pada <i>S-Commerce (Social Commerce)</i>, bukan ritel offline c. Tidak terdapat variabel mediasi.
6.	“ <i>The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control</i> ” (Aenaya et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti <i>FoMO</i> dan <i>Impulse Buying</i> b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan variabel E-WOM sebagai independen dan <i>Self-Control</i> sebagai moderasi b. Tidak meneliti <i>Post-Purchase Regret</i> c. Objek penelitian pada pengguna Shopee, bukan konsumen Miniso
7.	“ <i>Post-Purchase Effects of Impulse Buying: A Review and Research Agenda</i> ” (Obukhovich et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i> b. Memberikan dasar teoritis terkait dampak perilaku impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian adalah <i>S-Commerce (social commerce)</i>, sedangkan penelitian ini pada ritel offline Miniso
8.	“ <i>The Relationship between Impulse Buying and Post-Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce</i> ” (Kartika Hima Darmayanti et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama meneliti hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i> b. Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak meneliti <i>FoMO</i> sebagai variabel independen b. Responden terbatas pada mahasiswa perempuan

			pengguna <i>e-commerce</i> c. Tidak terdapat variabel mediasi
9.	“ <i>To Buy or Not to Buy Foreign Currency: The Interplay between Fear of Missing Out, Unplanned/Impulse Buying, and Post-Purchase Regret</i> ” (S. Ogel, 2022)	a. Sama-sama meneliti hubungan <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i> b. Menggunakan pendekatan kuantitatif	a. Subjek penelitian adalah mahasiswa perempuan pengguna <i>e-commerce</i> , sedangkan penelitian ini meneliti konsumen Miniso dari berbagai kalangan
10.	“ <i>Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products</i> ” (Kumar et al., 2020)	a. Sama-sama meneliti hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dan <i>Post-Purchase Regret</i> b. Menggunakan metode kuantitatif	a. Tidak meneliti variabel <i>FoMO</i> b. Tidak terdapat variabel mediasi

Sumber: Data Diolah (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam bidang psikologi lingkungan sebagai kerangka konseptual untuk memahami hubungan antara rangsangan eksternal, kondisi internal individu, dan perilaku yang ditampilkan. Model ini menjelaskan bahwa *stimulus (S)* yang berasal dari lingkungan akan memengaruhi *organism (O)*, yaitu proses internal individu yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikologis, sehingga menghasilkan *response (R)* berupa tindakan atau perilaku nyata.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori *SOR* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran, seperti promosi, desain, maupun pesan merek, dapat membangkitkan reaksi psikologis yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Jacoby, 2002; Eroglu et al., 2003). Teori ini menekankan bahwa konsumen bukan sekadar penerima pasif terhadap rangsangan, melainkan individu yang secara aktif menafsirkan dan memproses setiap *stimulus* melalui mekanisme kognitif dan emosional sebelum memunculkan suatu *response* dalam bentuk perilaku tertentu.

Keterkaitan model *SOR* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang diterima individu, berupa perasaan takut, cemas, dan khawatir akan tertinggal dari pengalaman yang dialami orang lain. Rangsangan tersebut kemudian memunculkan kondisi *Fear of Missing Out (FoMO)* pada diri individu.
- b. *Organism* merupakan individu yang merespons stimulus yang diterima melalui proses psikologis dan sosial internal. Rangsangan berupa *FoMO* menimbulkan dorongan emosional yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak, sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan *Impulse Buying* sebagai bentuk reaksi spontan terhadap perasaan takut tertinggal atau kehilangan kesempatan.
- c. *Response* merupakan hasil perilaku yang muncul akibat interaksi antara *stimulus* dan proses psikologis dalam diri individu. Pada tahap ini, individu menunjukkan reaksi emosional negatif berupa perasaan menyesal, kecewa, atau tidak puas karena keputusan pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan maupun manfaat produk. Reaksi tersebut pada akhirnya terwujud dalam bentuk *Post-Purchase Regret* sebagai hasil dari respons individu terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana.

Menurut Li *et al.* (2022), model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dapat memicu proses psikologis internal yang kemudian menghasilkan pembelian impulsif akibat pengaruh stimulus sosial dan visual. Sejalan dengan temuan tersebut, Hasibuan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *scarcity cues* (produk langka) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat menimbulkan dorongan impulsif yang pada akhirnya berujung pada *post-purchase regret*. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa teori *SOR* sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena secara komprehensif menggambarkan hubungan kausal antara *FoMO* sebagai *stimulus*, *impulse buying* sebagai *organism*, dan *post-purchase regret* sebagai *response*.

2.2.2 *Post-Purchase Regret*

2.2.2.1 Pengertian *Post-Purchase Regret*

Post-purchase regret atau penyesalan pascapembelian merupakan salah satu emosi negatif yang muncul setelah individu melakukan keputusan pembelian dan menyadari bahwa hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan atau bahwa ada alternatif lain yang mungkin lebih baik (Zeelenberg dan Pieters, 2007). Menurut Zeelenberg *et al.* (1998), *regret* timbul akibat pemikiran kontrafaktual yaitu perbandingan antara hasil nyata dengan hasil yang seandainya bisa dicapai apabila individu mengambil keputusan berbeda. Dalam konteks perilaku konsumen, *post-purchase regret* menggambarkan evaluasi emosional terhadap keputusan pembelian yang dianggap tidak optimal. Sejalan dengan itu, Tsiros dan Mittal (2000) menjelaskan bahwa *post-purchase regret* merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan afektif yang muncul ketika konsumen menilai bahwa keputusan pembeliannya tidak memberikan manfaat maksimal, sehingga menimbulkan perasaan kecewa, marah pada diri sendiri, atau bahkan penyesalan yang mendalam.

Dalam perkembangan penelitian terkini, *post-purchase regret* menjadi isu penting dalam perilaku konsumen modern, terutama di era belanja daring yang semakin impulsif. Sokić, Krstić, dan Lukić (2020) dalam *Business Systems Research Journal* menemukan bahwa tingkat impulsivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya *post-purchase regret*. Konsumen dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung mengambil keputusan tanpa pertimbangan rasional, dan setelah pembelian mereka lebih rentan mengalami penyesalan karena menyadari keputusan yang diambil tidak sepenuhnya berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *post-purchase regret* berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, karena emosi negatif pascapembelian dapat menghambat niat pembelian ulang dan memicu perilaku negatif seperti *brand switching* atau *negative word of mouth*.

Dengan demikian *post-purchase regret* dapat disimpulkan sebagai perasaan negatif yang timbul akibat evaluasi kognitif dan emosional terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan kesenjangan antara harapan dan hasil aktual. Variabel ini berperan penting dalam memahami perilaku pascapembelian

konsumen, karena berkaitan langsung dengan kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks penelitian modern, *post-purchase regret* tidak hanya menjadi indikator emosional pascapembelian, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2.2.2.2 Indikator *Post-Purchase Regret*

Post-Purchase Regret atau penyesalan pascapembelian adalah perasaan negatif yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian dan menyadari bahwa keputusan yang diambil mungkin bukan pilihan terbaik. Menurut Zeelenberg *et al.* (1998), penyesalan terjadi akibat perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang mungkin diperoleh jika konsumen memilih alternatif lain, suatu proses yang disebut *counterfactual thinking*. Penyesalan ini bersifat kognitif dan emosional, memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Penelitian empiris mendukung konsep ini. Misalnya, Sokić, Krstić, & Lukić (2020) menemukan bahwa konsumen dengan perilaku impulsif cenderung mengalami penyesalan emosional lebih tinggi karena keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang. Penyesalan ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas, serta perilaku selanjutnya terhadap merek.

Berdasarkan *Counterfactual Theory of Regret* (Zeelenberg *et al.*, 1998), indikator *Post-Purchase Regret* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Decision Dissatisfaction*

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa keputusan pembelian yang dibuat tidak sesuai harapan. Semakin besar ketidaksesuaian antara hasil aktual dan ekspektasi, semakin tinggi tingkat penyesalan yang dialami.

b. *Emotional Regret*

Indikator ini menekankan dimensi emosional dari penyesalan, seperti perasaan sedih, frustrasi, atau menyesal karena membeli produk tertentu. Konsumen dengan perilaku impulsif cenderung lebih mudah mengalami penyesalan emosional.

c. *Counterfactual Thinking*

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen membayangkan hasil yang mungkin diperoleh jika mereka memilih alternatif lain. Proses berpikir kontrafaktual ini memperkuat rasa penyesalan dan memengaruhi evaluasi keputusan pembelian.

d. *Post-Purchase Behavior*

Indikator ini berkaitan dengan dampak penyesalan terhadap perilaku konsumen, seperti menghindari merek, menyampaikan ulasan negative (*negative e-WOM*), atau menurunkan loyalitas.

Menurut Lee & Cotte (2009) indikator penyesalan pasca pembelian dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

a. Penyesalan hasil (*outcome regret*)

Muncul ketika konsumen merasa hasil atau manfaat produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

b. Penyesalan proses (*process regret*)

Terjadi ketika konsumen menyesali cara pengambilan keputusan pembelian, misalnya karena kurang mempertimbangkan alternatif atau membeli secara tergesa-gesa.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, peneliti memilih indikator penyesalan pasca-pembelian dari Lee dan Cotte (2009) karena kedua indikator yaitu penyesalan hasil dan penyesalan proses, dinilai mampu menjelaskan secara jelas bentuk penyesalan yang muncul akibat pembelian impulsif

yang dipicu oleh *Fear of Missing Out (FoMO)*. Penyesalan hasil menggambarkan kekecewaan konsumen terhadap produk yang tidak memenuhi harapan, sedangkan penyesalan proses mencerminkan penyesalan atas keputusan pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, indikator Zeelenberg *et al.* (1998) lebih menekankan pada aspek perilaku setelah penyesalan terjadi, sehingga indikator dari Lee dan Cotte (2009) lebih sesuai dengan focus penelitian karena menangkap penyesalan terhadap hasil dan proses keputusan.

2.2.3 *Fear of Missing Out (FoMO)*

2.2.3.1 Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan atau prasangka akan tersisih dari suatu pengalaman sosial (Salem, 2015), di mana individu menunjukkan peningkatan frekuensi, partisipasi, serta dorongan kuat untuk terus memperoleh informasi dan tetap terhubung dengan pengalaman orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). *FoMO* menggambarkan emosi berupa kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain (Zhang *et al.*, 2022). Kondisi ini dapat menstimulasi perilaku konsumsi dengan mendorong individu untuk lebih memperhatikan dan membandingkan dirinya dengan orang lain (Kang dan Ma, 2020).

FoMO menimbulkan persepsi pada individu seolah-olah dirinya tersisihkan atau kurang dihargai oleh orang lain apabila belum memiliki atau membeli produk tertentu. Dari perspektif psikologis, *FoMO* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama (Siddik *et al.*, 2020). Secara keseluruhan, *FoMO* ditandai oleh dorongan kuat dan sulit dikendalikan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain. Individu yang mengalami *FoMO* cenderung merasa takut, cemas, dan khawatir ketika tidak dapat ikut serta dalam kesenangan atau pengalaman yang dirasakan oleh orang lain.

2.2.3.2 Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013), *FoMO* didefinisikan sebagai “perasaan cemas atau takut kehilangan pengalaman,

informasi, atau kesempatan penting yang dimiliki orang lain.” Perasaan ini mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain dan membuat keputusan yang terkadang impulsif, hanya untuk memastikan mereka tidak tertinggal.

Berdasarkan kajian tersebut, indikator-indikator *FoMO* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Perceived Social Exclusion*

Individu mengalami kekhawatiran bahwa mereka tidak termasuk dalam pengalaman sosial atau kesempatan penting yang dimiliki orang lain. Perasaan ini memicu dorongan untuk selalu mengikuti kegiatan atau informasi terbaru yang sedang terjadi di lingkungan sosial mereka.

b. *Need to Stay Connected*

Dorongan ini mencerminkan keinginan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial dan informasi terbaru, terutama melalui media digital dan media sosial. Indikator ini menunjukkan tingkat keterikatan digital yang tinggi pada individu dengan *FoMO*.

c. *Social Anxiety*

FoMO menimbulkan perasaan gelisah atau khawatir ketika individu menyadari bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang lebih baik atau lebih menarik. Kecemasan ini memotivasi mereka untuk terus memantau kegiatan orang lain.

d. *Impulsive Behavior*

Perasaan takut ketinggalan dapat mendorong tindakan cepat atau spontan, termasuk pembelian impulsif dan partisipasi dalam kegiatan sosial, yang dilakukan untuk menghindari rasa tertinggal atau menyesal di kemudian hari. Secara keseluruhan, *FoMO* memengaruhi individu baik secara emosional maupun perilaku, sehingga memahami indikator-indikator ini penting dalam penelitian psikologi sosial, perilaku konsumen, dan ekonomi perilaku.

Indikator *Fear of Missing Out (FOMO)* menurut penelitian yang dilakukan oleh Abel et al (2016) yaitu:

a. Ketakutan

- b. Kekhawatiran
- c. Perasaan jengkel
- d. Perasaan harga diri

Penelitian ini memilih indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) menurut Abel et al. (2016), yaitu ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, dan perasaan harga diri, karena indikator tersebut lebih merepresentasikan dimensi afektif yang spesifik dan relevan dengan respons emosional konsumen dalam situasi pembelian ritel yang bersifat mendesak. Dimensi tersebut secara langsung menggambarkan kondisi psikologis yang mendorong tindakan spontan, sehingga selaras dengan konteks pengujian *impulse buying*. Indikator dari Przybylski et al. (2013) tidak digunakan karena lebih berfokus pada kebutuhan keterhubungan sosial dan eksklusi sosial dalam ranah interaksi digital, serta berpotensi menimbulkan tumpang tindih konseptual dengan variabel *impulse buying* yang juga diuji dalam model penelitian, sehingga kurang tepat untuk menjaga kejelasan dan validitas konstruk.

2.2.4 Impulse Buying

2.2.4.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Tindakan ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat sehingga individu membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi yang mungkin timbul. Stern (1962) menjelaskan bahwa perilaku ini muncul tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan Sanny et al. (2023) menegaskan bahwa *impulse buying* adalah keputusan instan yang dilakukan tanpa pertimbangan mendalam. Sejalan dengan itu, Lee et al. (2022) menyatakan bahwa dorongan impulsif ini sering kali menimbulkan keinginan berulang untuk membeli sesuatu tanpa melalui proses berpikir rasional. Menurut Stern (1962), perilaku *impulse buying* dapat dibedakan menjadi empat kategori utama berdasarkan latar belakang munculnya dorongan pembelian dan tingkat perencanaan konsumen. Keempat jenis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Pure Impulse*

Jenis ini merupakan bentuk paling murni dari pembelian impulsif, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana maupun kebutuhan sebelumnya. Dorongan ini umumnya muncul karena ketertarikan emosional terhadap suatu produk yang menarik perhatian secara visual di toko, sehingga konsumen terdorong untuk segera memiliki produk tersebut tanpa melalui proses pertimbangan rasional.

b. *Reminder Impulse*

Jenis pembelian ini terjadi ketika konsumen tidak berniat untuk membeli suatu produk, namun kemudian terdorong untuk melakukannya setelah menerima stimulus tertentu, seperti iklan, promosi, atau penataan produk di toko. Rangsangan tersebut berfungsi sebagai pengingat akan kebutuhan atau keinginan yang sempat terlupakan, sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan.

c. *Suggestion Impulse*

Pada jenis ini, pembelian dilakukan akibat adanya pengaruh eksternal berupa saran, rekomendasi, atau persuasi dari pihak lain, seperti tenaga penjual, teman, atau testimoni konsumen. Pembelian tidak didorong oleh kebutuhan yang nyata, melainkan oleh keyakinan baru yang muncul akibat informasi atau sugesti tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk membeli tanpa adanya rencana sebelumnya.

d. *Planned Impulse*

Jenis ini menggambarkan situasi ketika konsumen sebenarnya telah merencanakan untuk melakukan pembelian, namun keputusan akhir berubah secara spontan di tempat pembelian. Hal ini dapat terjadi, misalnya, ketika produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai harapan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk lain yang sejenis dengan merek, ukuran, atau varian yang berbeda. Meskipun terdapat unsur perencanaan, keputusan pembelian ini tetap bersifat impulsif karena dipengaruhi oleh kondisi situasional di tempat pembelian.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya muncul akibat adanya rangsangan eksternal, seperti tampilan

produk yang menarik, strategi promosi yang menggugah minat, atau suasana toko yang menyenangkan. Faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan respons emosional positif berupa perasaan senang, dorongan kuat, serta keinginan mendesak untuk segera memiliki produk tersebut (Wu *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2018; Saputri, 2021).

2.2.4.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Sari (2014), indikator *impulse buying* dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Spontan

Konsumen melakukan aktivitas berbelanja dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

b. Tanpa memikirkan akibat

Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul.

c. Terburu-buru

Konsumen berbelanja dengan terburu-buru, tanpa mempertimbangkan secara mendalam.

d. Emosional

Merupakan kondisi di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perasaan atau kesenangan terhadap suatu produk.

Menurut Rook & Fisher (1995) membagi indikator *impulse buying* menjadi empat indikator antara lain:

a. Spontanitas

b. Kekuatan kompulsif

c. Kegairahan dan stimulasi

d. Ketidakpedulian akan akibat

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, peneliti memilih indikator *impulse buying* yang merujuk pada konsep Rook dan Fisher (1995) karena lebih komprehensif dalam menggambarkan dorongan emosional dan perilaku spontan konsumen yang relevan dengan penelitian ini. Keempat

indikatornya, yaitu spontanitas, kekuatan kompulsif, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat, mampu menjelaskan bagaimana tekanan emosional akibat *Fear of Missing Out (FoMO)* mendorong konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional yang matang sehingga berpotensi menimbulkan *post-purchase regret*. Sementara itu, indikator menurut Sari (2014) lebih menekankan pada perilaku nyata saat berbelanja, namun belum sepenuhnya menggambarkan proses psikologis di balik dorongan pembelian spontan. Oleh karena itu, indikator Rook dan Fisher dinilai lebih tepat digunakan dalam penelitian ini.

2.2.5 Perspektif Keislaman

Dalam Al-Quran yang menjadi rujukan tentang *FoMO* yaitu QS. An-Nisā' [4]: 32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۚ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبْنَ ۚ وَاسْأَلُوا اللَّهَ
مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Artinya: “Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Dalam Tafsir Ibnu Katsir (1999) ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang manusia untuk iri terhadap karunia yang diberikan kepada orang lain, baik rezeki, kedudukan, maupun keutamaan duniawi. “Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain” menegaskan bahwa setiap orang mendapat bagian sesuai hikmah-Nya, dan “Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan pun ada bagian dari apa yang mereka usahakan” menunjukkan bahwa balasan tergantung pada usaha masing-masing. Allah juga memerintahkan, “Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya”, agar manusia meminta langsung kepada-Nya, bukan meniru atau iri terhadap orang lain. Ayat ini mengajarkan *qana'ah*

(merasa cukup) dan syukur, serta melarang iri dan perbandingan sosial, sehingga relevan dengan fenomena modern seperti *FOMO*.

Didukung oleh temuan Siregar, Yafiz, dan Syahriza (2022) dalam *Journal of Islamic Economics and Social Science* yang dalam penelitian tersebut menegaskan bahwa nilai spiritual seperti syukur, pengendalian diri, dan rasa cukup berperan penting dalam menstabilkan perilaku konsumsi masyarakat (Potential & Enterprises, 2022). Hal ini selaras dengan materi yang dibahas, karena nilai-nilai tersebut mampu menahan dorongan emosional yang muncul akibat fenomena *FOMO* (*fear of missing out*), yaitu kecemasan saat melihat orang lain memperoleh sesuatu sehingga memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional. Dengan demikian, internalisasi nilai spiritual dapat membantu individu lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi, tidak mudah terpengaruh perbandingan sosial, dan tetap fokus pada kebutuhan nyata.

Dalam Al-Quran yang menjadi rujukan tentang *Impulse Buying* yaitu QS. Al-Furqān [25]:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Dalam Tafsir al-Misbah tahun 2000 ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menuntun manusia untuk bersikap seimbang dalam pengeluaran harta. “Dan orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah di tengah-tengah antara yang demikian” menegaskan pentingnya moderasi, yaitu tidak tergesa-gesa membeli barang karena dorongan sesaat maupun menahan diri secara berlebihan hingga hak diri sendiri atau orang lain terabaikan. Ayat ini mengajarkan prinsip keseimbangan dan qana‘ah (merasa cukup), sehingga relevan dengan fenomena modern seperti *impulse buying*, di mana individu sering terdorong membeli secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Penelitian dalam jurnal *Impulse Buying Behavior from Monzer Kahf Perspective* menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen membeli secara mendadak tanpa perencanaan matang, terdorong oleh dorongan emosional atau godaan sesaat, dan sering mengabaikan pertimbangan kebutuhan atau manfaat jangka panjang (Makarim & Hannase, 2024). Makna ayat yang menekankan keseimbangan dalam pengeluaran yaitu “tidak berlebihan dan tidak pula kikir” mengarah pada prinsip moderasi dan qana‘ah, sebagai bantalan moral untuk menahan diri dari pembelian impulsif. Dengan demikian, nilai pengendalian diri dan kecukupan yang diajarkan dapat menjadi penangkal efektif terhadap *impulse buying* karena godaan sesaat, melainkan berpikir rasional sesuai kapasitas dan kebutuhan.

Dalam Al-Quran yang menjadi rujukan tentang *Post-Purchase Regret* yaitu QS. Al-Furqān [25]:27

وَيَوْمَ يَعَضُّ الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا

Artinya: ”(Ingatlah) hari (ketika) orang zalim menggigit kedua tangannya seraya berkata, “Oh, seandainya (dahulu) aku mengambil jalan bersama rasul.”

Menurut Tafsir al-Qurṭubī tahun 2006 menggambarkan penyesalan orang zalim di hari kiamat: “Oh, seandainya (dahulu) aku mengambil jalan bersama Rasul!” Ayat ini menekankan bahwa penyesalan muncul setelah keputusan salah diambil dan kesempatan berlalu. Fenomena ini sejalan dengan *post-purchase regret*, ketika seseorang menyesal setelah membeli barang secara impulsif karena tidak mempertimbangkan manfaat atau konsekuensi.

Penelitian dalam *Indonesian Journal of Behavioral Studies* menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* memiliki hubungan signifikan dengan *post-purchase regret*, di mana konsumen cenderung mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa pertimbangan rasional (2023) (Wiranata & Hananto, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan yang dipicu emosi sesaat seperti diskon mendadak, dorongan ingin memiliki, atau

tekanan waktu sering mengarah pada ketidakpuasan dan penyesalan karena keputusan tersebut tidak melalui proses evaluasi manfaat dan konsekuensi jangka panjang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *FoMO* dan *Impulse Buying*

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulse Buying* dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), di mana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal (*organism*) dan menghasilkan perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks ini, FoMO berperan sebagai stimulus psikologis yang menimbulkan kecemasan, dorongan untuk segera bertindak, serta keinginan untuk tidak ketinggalan informasi atau tren. Kondisi internal tersebut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan psikologis. Hal ini sejalan dengan Kottler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial menciptakan urgensi dan rasa takut ketinggalan, sehingga konsumen terdorong membeli secara spontan untuk mengikuti pengalaman orang lain.

Temuan studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurmalasari et al. (2024) menemukan bahwa FoMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk perawatan kulit di toko *online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2024) yang membuktikan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi *impulse buying* dalam konteks *social commerce*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H1: *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3.2 Pengaruh antara *Impulse Buying* dan *Post-Purchase Regret*

Hubungan antara *Impulse Buying* dan *Post-Purchase Regret* didasari oleh *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari pengaruh stimulus eksternal terhadap kondisi internal yang kemudian

memunculkan respons tertentu. Dalam konteks ini, dorongan emosional atau rangsangan pemasaran bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan psikologis konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli secara spontan. Keputusan yang diambil tanpa pertimbangan rasional tersebut dapat menghasilkan perilaku pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan *post-purchase regret*, yaitu perasaan menyesal ketika hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk dorongan emosional yang dapat memicu perilaku impulsif dan menimbulkan penyesalan pascapembelian. Hasil penelitian Aprilia *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif dengan *post-purchase regret* pada mahasiswi pengguna *e-commerce*. Sejalan dengan itu, (Kumar *et al.*, 2020) menemukan bahwa keputusan membeli tanpa perencanaan cenderung menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan hasil pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *impulse buying*, semakin besar kemungkinan individu mengalami *post-purchase regret* akibat rendahnya pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

H2: *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Regret*

2.3.3 Pengaruh antara *FoMO* dan *Post-Purchase Regret*

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *FoMO (Fear of Missing Out)* berperan sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), sehingga mendorong munculnya respons berupa perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kottler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk dorongan emosional seperti *FoMO*, yang mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian guna menghindari perasaan tertinggal dari tren atau pengalaman sosial. Ketika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena *FoMO*, mereka berisiko lebih besar mengalami penyesalan pasca

pembelian, terutama jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan dengan konsep Kotler & Keller tentang perilaku pasca pembelian, di mana gangguan emosional dapat memicu penyesalan pasca pembelian.

Studi ini mendukung temuan Sabrina dan Utomo (2025) yang menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret*, karena keputusan pembelian yang didorong oleh tekanan sosial sering menimbulkan rasa menyesal setelahnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasibuan *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *FoMO* sebagai stimulus psikologis dapat memicu perilaku impulsif yang akhirnya mengarah pada penyesalan pasca pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya *post-purchase regret*.

H3: *FoMO* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Regret*

2.3.4 Pengaruh antara *FoMO* dengan *Post-Purchase Regret* melalui *Impulse Buying*

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *FoMO (Fear of Missing Out)* berperan sebagai stimulus psikologis yang mendorong individu untuk bertindak impulsif dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, termasuk dorongan untuk menghindari perasaan tertinggal dari tren sosial. Ketika pembelian dilakukan karena tekanan emosional *FoMO*, konsumen lebih rentan mengalami *post-purchase regret*, terutama jika produk tidak sesuai harapan.

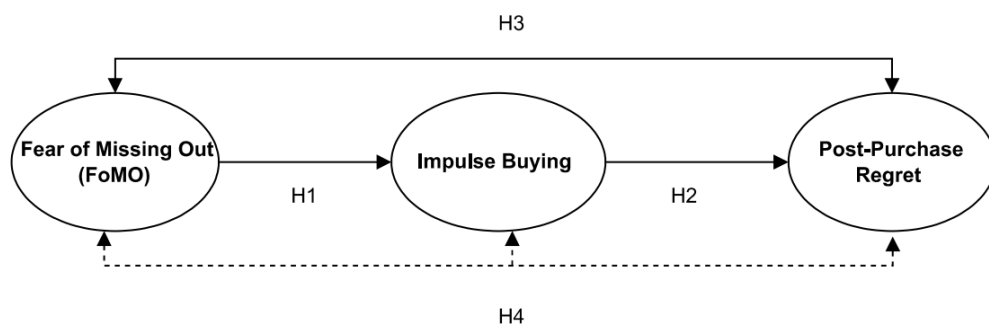
Penelitian Ogel *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan perilaku impulsif tersebut memediasi hubungan antara *FoMO* dan *post-purchase regret*. Hasil serupa dikemukakan oleh Sabrina dan Utomo, 2025 yang menemukan bahwa *FoMO* secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* dan *post-purchase regret*, dengan *impulsive buying*

sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian emosional yang berujung pada penyesalan pascapembelian.

H4: *FoMO* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Regret* melalui *Impulse Buying*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2025

Keterangan:

—————▶ : Hubungan langsung

-----▶ : Hubungan tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Regret*

H3: *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Regret*

H4: *FoMO* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Regret* melalui *Impulse Buying* (sebagai variabel mediasi)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif bertujuan memperoleh data yang terukur dan objektif melalui instrumen penelitian yang sistematis, sedangkan menurut Sugiyono (2014), pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Pemilihan jenis dan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi. Kelebihan penelitian kuantitatif adalah hasilnya bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan, sedangkan kelebihan *explanatory research* terletak pada kemampuannya menjelaskan hubungan antarvariabel secara mendalam dan logis. Oleh karena itu, kombinasi keduanya dianggap paling tepat untuk menghasilkan temuan yang akurat, empiris, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga gerai Miniso Kota Malang, yaitu Miniso Malang *City Point* di Jl. Terusan Dieng, Miniso *Mall Olympic Garden (MOG)* di Jl. Kawi, dan Miniso Malang *Town Square (MATOS)* di Jl. Veteran. Peneliti memilih Miniso Kota Malang sebagai objek penelitian karena dianggap relevan untuk menguji pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *post-purchase regret*, dengan *impulse buying* sebagai variabel mediasi. Pemilihan ini didasarkan pada karakteristik konsumen Miniso yang cenderung impulsif dan responsif terhadap tren, sehingga sesuai untuk mengamati hubungan antarvariabel tersebut secara empiris.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah cakupan luas yang mencakup berbagai elemen atau individu yang memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti guna dianalisis sebelum menarik ringkasan mengenai temuan penelitiannya. Populasi mencakup seluruh elemen atau unit yang relevan. Individu, keluarga, kelompok pertemanan, rumah, sekolah, organisasi, dan sebagainya dapat dianggap sebagai bagian dari elemen-elemen tersebut (Lesmana, 2021) Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa populasi adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan berada pada suatu wilayah yang sama pada waktu yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Miniso di Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu terkait usia dan kebiasaan belanja. Perkiraan jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, namun penelitian berfokus pada konsumen berusia antara 17 hingga 35 tahun dan pernah melakukan pembelian di Miniso.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) dalam *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*, yang menyarankan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator atau parameter yang diestimasi (Jr et al., 2019). Penggunaan pengali ini disesuaikan dengan tingkat kompleksitas model penelitian, di mana semakin banyak variabel atau item pernyataan yang digunakan, maka semakin besar pula jumlah sampel yang dibutuhkan. Penentuan ini dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat akurasi, validitas, dan keandalan yang tinggi. Adapun pedoman jumlah sampel berdasarkan kompleksitas model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Pedoman Jumlah Sampel

Kondisi Penelitian	Disarankan Pengali	Alasan
Model Sederhana (2-3 variabel laten, <20 Item Pernyataan)	5x Jumlah Item	Struktur model mudah diestimasi

Model Sedang (3-5 variabel laten, 20-30 Item Pernyataan)	7x Jumlah Item	Estimasi lebih cepat
Model Kompleks (>5 variabel laten atau >30 Item Pernyataan)	10x Jumlah Item	Untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori model sedang karena memiliki 20 item pernyataan yang mewakili beberapa variabel laten dengan tingkat kompleksitas yang tidak terlalu sederhana namun juga tidak terlalu rumit. Kategori ini menunjukkan bahwa jumlah indikator yang digunakan sudah cukup untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara proporsional dan akurat. Oleh karena itu, pengali yang digunakan adalah 7 kali jumlah item pernyataan, sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Item} \times 7$$

$$n = 20 \times 7$$

$$n = 140$$

Dengan demikian, jumlah 140 responden ditetapkan sebagai ukuran sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk memastikan kestabilan model, meningkatkan keandalan hasil analisis serta mendukung validitas data yang diperoleh. Selain itu, ukuran sampel ini sesuai dengan standar *multivariate analysis* yang menekankan keseimbangan antara jumlah indikator dan responden untuk menghindari bias estimasi dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu bentuk *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi syarat atau relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diperlukan penyaringan berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Menurut Saryono dan Prabandari (2018), *purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan mendalam dari responden yang dianggap mampu menjawab fokus masalah

penelitian. Oleh karena itu peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk responden dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di Kota Malang
- b. Responden berusia 17-35 tahun
- c. Responden pernah berbelanja di Miniso minimal satu kali dalam enam bulan terakhir

3.6 Data dan Jenis Data

3.6.1 Data Primer

Peneliti mendapatkan sumber asli dari data langsung yaitu data primer (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Miniso yang berdomisili di Kota Malang, berusia antara 17 hingga 35 tahun, serta pernah melakukan pembelian produk di Miniso minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak lain atau tidak secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber perantara, seperti artikel, jurnal, serta kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dan strategis dalam sebuah penelitian. Data dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, maupun dokumentasi Menurut Sugiyono (2022),. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *platform Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Item pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee & Cotte (2009), Przybylski (2013), dan Rook & Fisher (1995).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah pernyataan yang menggambarkan cara suatu variabel diukur atau ditentukan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, definisi operasional mencakup variabel *independen*, *dependen*, dan *intervening*.

3.8.1 Variabel Independen

3.8.1.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Dan Ariely (2015), *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah dorongan emosional ketika individu merasa takut kehilangan peluang atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Perasaan ini mendorong seseorang untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

3.8.2 Variabel *Intervening*

3.8.2.1 *Impulse Buying*

Menurut Rodrigues dan Lopes (2021), *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang muncul secara spontan karena dorongan emosional yang kuat, yang timbul dari reaksi konsumen dengan kontrol kognitif yang rendah terhadap keputusan pembelian.

3.8.3 Variabel Dependen

3.8.3.1 *Post-Purchase Regret*

Menurut Sokic, Horvat, dan Gutic Martincic (2020), *post-purchase regret* adalah perasaan penyesalan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian ketika mereka menyadari bahwa keputusan yang diambil atau alternatif yang ditinggalkan seharusnya bisa menghasilkan hasil yang lebih baik

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X)</i> (Abel et al, 2016)	Perasaan atau prasangka akan tersisih dari suatu pengalaman sosial.	X1.1 Ketakutan	Saya merasa takut ketinggalan pengalaman memiliki barang yang diminati banyak orang (X1.1.1) Saya merasa khawatir barang yang saya incar

				akan menjadi tidak relevan atau ketinggalan zaman jika saya menunda membelinya (X1.1.2)
			X1.2 Kekhawatiran	<p>Saya merasa khawatir jika tidak segera membeli karena takut barang tersebut <i>limited stock</i> (X1.2.1)</p> <p>Saya merasa cemas tentang apa yang orang lain pikirkan jika saya tidak memiliki barang yang sedang tren (X1.2.2)</p>
			X1.3 Perasaan jengkel	<p>Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain sudah membeli barang yang ingin saya miliki (X1.3.1)</p> <p>Saya merasa kesal jika orang lain tampak menikmati barang yang ingin saya miliki, sementara saya belum memilikinya (X1.3.2)</p>
			X1.4 Harga diri	<p>Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan barang yang sedang tren sebelum orang lain membelinya (X1.4.1)</p> <p>Saya merasa percaya diri ketika membeli barang yang menarik perhatian banyak orang, meskipun tidak direncanakan sebelumnya (X1.4.2)</p>
2.	<i>Impulse Buying</i> (Z) (Rook & Fisher, 1995)	Perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	Z1.1 Spontanitas	<p>Saya sering membeli barang secara spontan tanpa rencana sebelumnya (Z1.1.1)</p> <p>Saya memutuskan membeli saat melihat barang yang menarik perhatian saya (Z1.1.2)</p>

			Z1.2 Kekuatan Kompulsif	<p>Saya merasa terdorong untuk membeli ketika melihat barang yang menarik (Z1.2.1)</p> <p>Saya sulit menahan keinginan untuk membeli ketika melihat barang menarik (Z1.2.2)</p>
			Z1.3 Kegairahan dan stimulasi	<p>Saya merasa senang dan bersemangat saat melihat barang yang ingin dibeli (Z1.3.1)</p> <p>Saya menikmati sensasi membeli barang secara spontan (Z1.3.2)</p>
			Z1.4 Ketidakpedulian akan akibat	<p>Saya sering mengabaikan akibat dari pembelian yang saya lakukan secara spontan (Z1.4.1)</p> <p>Saya jarang mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan sebelum membeli barang (Z1.4.2)</p>
3.	<i>Post-Purchase Regret</i> (Y) (Lee & Cotte, 2009)	Perasaan negatif yang timbul akibat evaluasi kognitif dan emosional terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan kesenjangan antara harapan dan hasil aktual.	Y1.1 Penyesalan hasil (<i>outcome regret</i>)	<p>Saya merasa menyesal karena barang yang dibeli tidak memenuhi harapan saya (Y1.1.1)</p> <p>Saya merasa kecewa karena manfaat barang yang dibeli tidak sebanding dengan harganya (Y1.1.2)</p>
			Y1.2 Penyesalan proses (<i>process regret</i>)	<p>Saya merasa menyesal karena terburu-buru memutuskan membeli barang tanpa berpikir matang (Y1.2.1)</p> <p>Saya menyesal karena tidak membandingkan atau mempertimbangkan opsi lain sebelum membeli barang (Y1.2.2)</p>

3.9 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang menggunakan skala pengukuran sebagai acuan untuk membedakan dan mengelompokkan nilai secara sistematis (Sugiyono, 2013). Skala Likert dipilih sebagai teknik pengukuran karena efektif untuk menilai pandangan, opini, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap respons diberikan skor numerik, kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel sehingga memudahkan interpretasi hasil secara kuantitatif dan objektif.

Tabel 3.3 Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.10 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2023), analisis data merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul, karena melalui proses ini peneliti memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) sebagai pendekatan utama dalam pengujian model, yaitu metode berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varian dan konstruk laten serta sesuai untuk pengembangan dan pengujian model prediktif (Ghozali & Latan, 2014). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SmartPLS versi 4.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Tahapan analisis meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, evaluasi *inner model*, pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), serta pengujian mediasi menggunakan teknik *bootstrapping* yang dilihat melalui nilai *specific indirect effect*. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan analisis yang komprehensif, efisien, dan relevan dalam menguji hubungan antar variabel yang bersifat teoritis dan prediktif.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang menyajikan informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik dalam bentuk uraian maupun visualisasi, tanpa melakukan generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik.

3.10.2 Pengolahan Data

Dalam analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), terdapat dua jenis pengujian yang perlu dilakukan, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk menilai validitas serta kelayakan model, sehingga pengujian *structural model* dapat dilaksanakan secara optimal (Hair *et al.*, 2021).

3.10.2.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Model pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas suatu model. Parameter yang digunakan mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta nilai *Cronbach's Alpha*, yang diperoleh melalui proses iterasi algoritma. Ghazali *et al.* (2020) menjelaskan bahwa agar hasil analisis bersifat praktis dan dapat diandalkan, diperlukan pengujian terhadap model eksternal guna memastikan bahwa model tersebut valid dan reliabel. Pengujian tersebut mencakup:

a. Uji *convergent validity*

Uji ini digunakan untuk menilai validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator dari variabel yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kesamaan informasi antara indikator dengan variabel yang diwakilinya. Dengan batas minimum *outer loading* sebesar 0,7 ($\geq 0,7$), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel tersebut valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dalam penentuan nilai AVE, standar kurang yang harus dicapai adalah 0,5

atau lebih ($\geq 0,5$). Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada pada atau di atas angka tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk atau variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varian dari indikator-indikator yang membentuknya.

b. Uji *discriminant validity*

Uji tersebut digunakan untuk menilai validitas indikator dengan membandingkan tingkat keterkaitannya terhadap variabel lain. Pengujian dilakukan melalui analisis nilai *HTMT*, *fornell-larcker criterion*, *cross loading* pada setiap indikator. Nilai *cross loading* diperoleh dengan mengamati titik perpotongan antara indikator dan variabel laten dalam tabel. Sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian nilai loading indikator pada variabel yang diukur harus lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Apabila terdapat *cross loading* yang lebih besar daripada loading indikator, hal tersebut menandakan adanya potensi masalah pada validitas diskriminan (Hair et al., 2017). Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading pada variabelnya lebih tinggi daripada *cross loading* pada variabel lain, yakni di atas 0,7.

c. Uji *composite reliability*

Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi konstruk dengan memperhatikan indikator pada setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel yang diukur. Indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7. Dengan kata lain, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

3.10.2.2 *Structural Model (Inner Model)*

Model struktural merupakan suatu pendekatan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi serta memahami hubungan antar variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung namun dapat diukur melalui indikator-indikator yang relevan. Metode ini berperan penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu peneliti mengetahui seberapa kuat hubungan antar konstruk

yang dibangun dalam model teoritis.

a. *R-Square (R^2)*

Evaluasi terhadap model struktural dapat dilakukan dengan meninjau tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square* (R^2). Nilai ini menggambarkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Hair *et al.* (2017), kategori nilai R^2 terbagi menjadi tiga tingkat, yaitu kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Dengan demikian, R^2 menjadi indikator utama dalam menilai kekuatan prediktif dari model penelitian.

b. *Uji Model Fit*

Selain melihat nilai R^2 , penilaian kelayakan model juga dilakukan melalui uji model fit. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris yang digunakan dalam penelitian. Salah satu ukuran yang umum digunakan adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi model dengan data aktual relatif rendah, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis lanjutan.

c. *Uji Path Coefficient*

Selanjutnya, uji *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini juga berfungsi sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada hasil *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (berdasarkan nilai tabel pada tingkat signifikansi 5%) atau *p-value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 atau *p-value* melebihi 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak. Dengan demikian, *uji path coefficient* berperan penting dalam memastikan apakah

hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

3.10.2.3 Uji Mediasi

Menurut Subagyo terdapat tiga model analisis yang melibatkan mediator, yaitu:

- a. *Full mediation*: Dalam model ini, variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Seluruh pengaruh terjadi secara tidak langsung melalui mediator. Penentuannya dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping*. Apabila nilai *indirect effect* signifikan (misalnya nilai t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$), sedangkan *direct effect* tidak signifikan, maka dapat disimpulkan terjadi mediasi penuh.
- b. *Partial mediation*: Dalam model ini, variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, kondisi ini terjadi apabila *direct effect* dan *indirect effect* sama-sama signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mediator hanya menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen.
- c. *Unmediated*: Dalam model ini, variabel independen hanya berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen tanpa keterlibatan mediator. Penentuannya didasarkan pada hasil *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa *direct effect* signifikan, sedangkan *indirect effect* tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel mediator tidak memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan Miniso sebagai objek penelitian. Adapun profil dari Miniso dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

4.1.1.1 Profil Miniso

Miniso merupakan merek ritel lifestyle global yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ye Guofu dengan mengusung konsep desain minimalis bergaya Jepang serta filosofi *high quality at affordable price*. Model bisnisnya berorientasi pada efisiensi rantai pasok, standardisasi kualitas, dan skala produksi besar guna menghasilkan produk berdesain estetik dengan harga terjangkau. Ekspansi internasional yang agresif membawa Miniso hadir di lebih dari 80 negara, termasuk Indonesia sejak 2017, dengan pertumbuhan gerai yang signifikan di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Positioning tersebut menempatkan Miniso sebagai ritel modern yang adaptif terhadap tren global sekaligus dekat dengan segmen remaja dan dewasa muda.

Ragam produk yang ditawarkan mencakup *skincare* dan *personal care*, aksesoris fashion, alat tulis, perlengkapan elektronik kecil, kebutuhan rumah tangga, hingga mainan dan *blind box*. Diferensiasi utama terletak pada kekuatan desain visual, kemasan atraktif, harga kompetitif, serta rotasi produk yang cepat melalui strategi *fast retail*. Pergantian koleksi secara berkala menciptakan efek kebaruan (*novelty effect*) yang mendorong eksplorasi konsumen di dalam toko. Tata ruang gerai yang terbuka, pencahayaan terang, dan penataan produk berbasis kategori visual membentuk atmosfer belanja yang rekreatif, sehingga meningkatkan durasi kunjungan sekaligus peluang terjadinya pembelian tidak terencana.

Kolaborasi strategis dengan berbagai *Intellectual Property* (IP) global seperti *Sanrio*, *The Walt Disney Company*, *Marvel Entertainment*, *We Bare Bears*, dan *BT21* memperkuat daya tarik emosional produk. Koleksi edisi terbatas dengan

kuantitas terbatas membangun persepsi kelangkaan dan urgensi pembelian. Popularitas karakter yang tinggi serta eksklusivitas desain memicu antusiasme konsumen, bahkan mendorong antrian panjang saat peluncuran produk baru. Konfigurasi strategi tersebut menciptakan stimulus lingkungan yang kuat dalam memengaruhi respons afektif konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulse buying* dan potensi munculnya *post-purchase regret* dalam konteks perilaku ritel modern.

Gambar 4. 1 Logo Miniso



Sumber: [miniso.id/](https://www.miniso.id/) (2025)

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso yang melakukan pembelian di gerai Miniso Kota Malang. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang dan seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian berbasis analisis multivariat, seperti SEM-PLS dapat ditentukan berdasarkan hasil perkalian jumlah indikator dengan faktor pengali tertentu, serta disesuaikan dengan kriteria penelitian yang ditetapkan.

Selain itu penetapan jumlah sampel juga mempertimbangkan pendapat Sugiyono (2022) yang menegaskan bahwa jumlah sampel harus merepresentasikan populasi dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan, sehingga data yang dianalisis dapat memberikan gambaran yang valid terhadap karakteristik populasi penelitian. Dengan demikian penggunaan 150 responden dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi ketentuan metodologis dan memadai untuk mendukung validitas serta keandalan hasil analisis.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	59	39%
Perempuan	91	61%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari total 150 responden, sebanyak 91 orang (61%) merupakan perempuan dan 59 orang (39%) merupakan laki-laki. Komposisi ini menegaskan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Secara interpretatif, kondisi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih banyak merefleksikan karakteristik dan pola perilaku konsumen perempuan, yang dalam konteks ritel *lifestyle* seperti Miniso cenderung memiliki keterlibatan dan ketertarikan belanja yang lebih tinggi.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	42	28%
21-27 Tahun	66	44%
28-31 Tahun	29	19%
32-35 Tahun	13	9%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–27 tahun sebanyak 66 orang (44%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 42 orang (28%). Responden berusia 28–31 tahun berjumlah 29 orang (19%), sedangkan kelompok usia 32–35 tahun sebanyak 13 orang (9%). Distribusi ini menegaskan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok dewasa muda, khususnya generasi Z.

Dominasi usia 17–27 tahun mengindikasikan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik konsumen muda yang aktif secara digital, responsif terhadap tren, serta memiliki intensitas interaksi tinggi dengan media sosial. Karakteristik tersebut relevan dengan kajian perilaku pembelian impulsif dan respons emosional pascapembelian, karena kelompok usia ini cenderung lebih mudah terpapar stimulus promosi dan dinamika tren yang berkembang secara cepat.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah	Persentase
Diploma (D1–D3)	18	12%
Pascasarjana (S2/S3)	9	6%
Sarjana (S1)/Diploma 4 (D4)	58	39%
SMA/SMK/MA/Sederajat	48	32%
SMP/MTS/Sederajat	17	11%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.4, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1)/Diploma 4 (D4) sebanyak 58 orang (39%), diikuti lulusan SMA/SMK/MA/ sederajat sebanyak 48 orang (32%). Responden dengan latar belakang Diploma (D1–D3) berjumlah 18 orang (12%), lulusan SMP/MTs/ sederajat sebanyak 17 orang (11%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 9 orang (6%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Komposisi ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan konsumen dengan tingkat pendidikan relatif tinggi. Tingkat pendidikan berpotensi memengaruhi pola pikir, kemampuan evaluasi, serta proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Karakteristik tersebut relevan dalam mengkaji perilaku pembelian impulsif dan evaluasi pascapembelian, karena latar belakang pendidikan dapat memengaruhi cara konsumen merespons stimulus pemasaran dan menilai keputusan yang telah diambil.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili

Usia	Jumlah	Persentase
Blimbing	30	20%
Kedungkandang	30	20%
Klojen	30	20%
Lowokwaru	30	20%
Sukun	30	20%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.5 distribusi responden berdasarkan domisili di Kota Malang menunjukkan bahwa setiap kecamatan yaitu Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun diwakili oleh 30 responden atau 20% dari total sampel. Komposisi yang sama pada setiap kecamatan menunjukkan bahwa penentuan sampel dilakukan secara proporsional untuk memastikan keterwakilan wilayah yang merata.

Pemerataan ini merupakan strategi *sampling* yang dirancang agar distribusi responden seimbang di seluruh kecamatan. Pendekatan tersebut bertujuan menghasilkan gambaran yang lebih representatif mengenai karakteristik konsumen di Kota Malang serta meminimalkan potensi bias wilayah. Hasil penelitian dengan demikian mencerminkan kondisi konsumen lintas kecamatan secara lebih objektif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat pada tingkat kota.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	45	30%
<i>Part-Time/Freelancer</i>	27	18%
Pegawai Negeri/ASN	11	7%
Pelajar/Mahasiswa	60	40%
Tidak/Belum Bekerja	7	5%
Total	150	100%

Sumber: Data diolaha peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.6 diketahui bahwa dari total 150 responden, komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 60 orang atau 40% dari keseluruhan sampel. Posisi berikutnya ditempati oleh responden dengan status karyawan swasta sebanyak 45 orang atau 30%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai *part-time/freelancer* dengan jumlah 27 orang atau 18%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/ASN tercatat sebanyak 11 orang atau 7%, sedangkan kelompok tidak atau belum bekerja merupakan proporsi paling kecil dengan jumlah 7 orang atau 5% dari total responden.

Dominasi pelajar/mahasiswa mencerminkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang berada pada kelompok usia produktif awal dan masih berada dalam tahap pendidikan formal. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi hasil penelitian, mengingat pelajar/mahasiswa cenderung memiliki pola perilaku konsumsi, preferensi, serta daya beli yang berbeda dibandingkan responden dengan status pekerjaan tetap. Dengan demikian, temuan penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pandangan dan perilaku konsumen dari kalangan pelajar/mahasiswa, sejalan dengan karakteristik populasi yang menjadi fokus kajian penelitian.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pemasukan

Gambar 4. 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pemasukan

Pemasukan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	67	45%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	55	37%
Rp 5.001.000 – Rp 10.000.000	26	17%
Rp 10.001.000 – Rp 15.000.000	2	1%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.6, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang (40%), diikuti karyawan swasta sebanyak 45 orang (30%), part-

time/freelancer 27 orang (18%), pegawai negeri/ASN 11 orang (7%), serta tidak atau belum bekerja sebanyak 7 orang (5%). Distribusi ini menunjukkan bahwa komposisi responden didominasi oleh individu yang masih berada dalam tahap pendidikan atau awal karier.

Dominasi pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumsi kelompok usia produktif awal yang cenderung aktif secara sosial dan digital. Karakteristik tersebut relevan dalam kajian pembelian impulsif, karena kelompok ini umumnya lebih responsif terhadap tren, promosi, dan pengaruh lingkungan sosial dibandingkan kelompok dengan pekerjaan tetap dan stabilitas pendapatan yang lebih tinggi.

4.1.2.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Gambar 4. 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase
> 3 Kali	40	27%
1 Kali	10	6%
2 – 3 Kali	100	67%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.8, mayoritas responden melakukan pembelian produk Miniso sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu 100 orang (67%). Responden yang berbelanja lebih dari tiga kali berjumlah 40 orang (27%), sedangkan yang hanya melakukan pembelian satu kali sebanyak 10 orang (6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian yang berulang dalam periode penelitian.

Frekuensi pembelian 2–3 kali mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap produk Miniso. Proporsi pembelian lebih dari tiga kali memperlihatkan adanya segmen dengan intensitas belanja yang relatif aktif. Rendahnya pembelian satu kali menegaskan bahwa mayoritas responden

bukan pembeli insidental, melainkan konsumen yang telah memiliki interaksi berulang dengan merek, sehingga relevan untuk menganalisis perilaku impulsif dan evaluasi pascapembelian.

Karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, domisili, pekerjaan, pemasukan, serta pengalaman berbelanja berpotensi memengaruhi dinamika hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Karena kelompok tersebut secara teoritis lebih responsif terhadap tren, stimulus visual, dan tekanan sosial dari media digital. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat menurunkan kecenderungan *Impulse Buying* melalui proses evaluasi rasional, namun pada saat yang sama dapat meningkatkan *Post-Purchase Regret* karena individu lebih kritis dalam menilai keputusan yang telah diambil.

Status pekerjaan dan tingkat pemasukan berperan dalam mengontrol daya beli serta pengendalian diri konsumen dalam konteks pembelian produk yang bersifat *lifestyle* dan berbasis daya tarik visual. Pemasukan yang terbatas meningkatkan risiko munculnya *post-purchase regret* karena pembelian impulsif terasa lebih membebani kondisi finansial, sedangkan pemasukan yang stabil cenderung menurunkan tingkat penyesalan meskipun perilaku impulsif tetap terjadi. Pengalaman berbelanja yang berulang dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* akibat familiaritas terhadap merek, namun juga dapat menekan penyesalan karena konsumen memiliki ekspektasi yang lebih realistis terhadap kualitas dan fungsi produk.

Peran hasil demografi dalam penelitian ini semakin relevan karena mayoritas responden adalah mahasiswa dengan tingkat pemasukan relatif rendah, sehingga pembelian yang didorong oleh *fear of missing out* lebih cepat memicu *regret* ketika muncul kesadaran bahwa dana yang digunakan seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih prioritas. Kondisi tersebut memperkuat hubungan antarvariabel bahwa *FoMO* meningkatkan *impulse buying*, dan pada kelompok dengan keterbatasan finansial, perilaku impulsif tersebut lebih mudah berujung pada *post-purchase regret*.

4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan rinci tentang variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pola penyebaran jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *fear of missing out (FoMO)*, *impulse buying*, dan *post-purchase regret* berdasarkan tingkat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap objek yang diteliti.

4.1.3.1 Deskripsi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out (X)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner Adapun hasil dari frekuensi variabel *fear of missing out (FoMO)* bisa dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1

Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	2	1,33	9	6	20	13,33	63	42	56	37,33	150	100%	4,08
X1.1.2	4	2,67	5	3,33	23	15,33	61	40,67	57	38	150	100%	4,08
X1.2.1	4	2,67	7	4,67	21	14	62	41,33	56	37,33	150	100%	4,06
X1.2.2	2	1,33	9	6	22	14,67	64	42,67	53	35,33	150	100%	4,05
X1.3.1	4	2,67	7	4,67	18	12	73	48,67	48	32	150	100%	4,03
X1.3.2	3	2	6	4	17	11,33	83	55,33	41	27,33	150	100%	4,02
X1.4.1	3	2	9	6	21	14	60	40	57	38	150	100%	4,06
X1.4.2	2	1,33	10	6,67	17	11,33	75	50	46	30,67	150	100%	4,02
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>													4,05

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,05. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan rasa takut tertinggal tren, pengalaman, dan kepemilikan barang yang diminati banyak orang. Pada item X1.1.1 “Saya merasa takut ketinggalan pengalaman memiliki barang yang diminati banyak orang”, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 63 responden (42%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56 responden (37,33%). Responden yang menjawab Netral (N) berjumlah 20 orang (13,33%), sedangkan yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (6%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang

(1,33%). Nilai rata-rata sebesar 4,08 menunjukkan kecenderungan jawaban yang sangat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa takut tertinggal pengalaman konsumsi merupakan aspek FoMO yang cukup dominan.

Pada item X1.1.2 “Saya merasa khawatir barang yang saya incar akan menjadi tidak relevan atau ketinggalan zaman jika saya menunda membelinya”, jawaban responden juga didominasi oleh kategori Setuju (S) sebanyak 61 responden (40,67%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 responden (38%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 23 orang (15,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang (3,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata 4,08 memperlihatkan bahwa kekhawatiran terhadap perubahan tren menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku responden.

Pada item X1.2.1 “Saya merasa khawatir jika tidak segera membeli karena takut barang tersebut limited stock”, mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 62 orang (41,33%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56 orang (37,33%). Responden yang menjawab Netral (N) berjumlah 21 orang (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 7 orang (4,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,06 menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan produk menjadi pemicu kuat munculnya rasa khawatir.

Pada item X1.2.2 “Saya merasa cemas tentang apa yang orang lain pikirkan jika saya tidak memiliki barang yang sedang tren”, jawaban Setuju (S) diberikan oleh 64 responden (42,67%) dan Sangat Setuju (SS) oleh 53 responden (35,33%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 22 orang (14,67%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (6%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang (1,33%). Nilai rata-rata 4,05 menunjukkan bahwa dimensi sosial dalam FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap responden.

Pada item X1.3.1 “Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain sudah membeli barang yang ingin saya miliki”, sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 73 orang (48,67%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang (32%). Responden yang menjawab Netral (N) berjumlah 18 orang (12%), Tidak

Setuju (TS) sebanyak 7 orang (4,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,03 menunjukkan adanya emosi negatif akibat perbandingan sosial.

Pada item X1.3.2 “Saya merasa kesal jika orang lain tampak menikmati barang yang ingin saya miliki, sementara saya belum memilikinya”, jawaban Setuju (S) mendominasi sebanyak 83 responden (55,33%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 responden (27,33%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 17 orang (11,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata 4,02 memperlihatkan bahwa paparan terhadap pengalaman konsumsi orang lain memunculkan respons emosional yang cukup kuat.

Pada item X1.4.1 “Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan barang yang sedang tren sebelum orang lain membelinya”, responden yang menjawab Setuju (S) sebanyak 60 orang (40%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 orang (38%). Responden Netral (N) berjumlah 21 orang (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (6%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,06 menunjukkan bahwa keberhasilan memperoleh barang lebih awal meningkatkan kepuasan diri responden.

Pada item X1.4.2 “Saya merasa percaya diri ketika membeli barang yang menarik perhatian banyak orang, meskipun tidak direncanakan sebelumnya”, jawaban Setuju (S) diberikan oleh 75 responden (50%) dan Sangat Setuju (SS) oleh 46 responden (30,67%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 17 orang (11,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang (6,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang (1,33%). Nilai rata-rata 4,02 menunjukkan bahwa kepemilikan barang yang menarik perhatian publik mampu meningkatkan rasa percaya diri.

4.1.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel *Impulse Buying* (Z)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner Adapun hasil dari frekuensi variabel *impulse buying* bisa dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2

Deskripsi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1.1	4	2,67	5	3,33	16	10,67	64	42,67	61	40,67	150	100%	4,15
Z1.1.2	3	2	7	4,67	22	14,67	68	45,33	50	33,33	150	100%	4,03
Z1.2.1	4	2,67	6	4	17	11,33	75	50	48	32	150	100%	4,05
Z1.2.2	4	2,67	6	4	26	17,33	54	36	60	40	150	100%	4,07
Z1.3.1	1	0,67	11	7,33	17	11,33	66	44	55	36,67	150	100%	4,09
Z1.3.2	3	2	8	5,33	21	14	58	38,67	60	40	150	100%	4,09
Z1.4.1	2	1,33	9	6	18	12	70	46,67	51	34	150	100%	4,06
Z1.4.2	3	2	10	6,67	14	9,33	75	50	48	32	150	100%	4,03
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>												4,07	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Impulse Buying* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan lebih merepresentasikan bahwa keputusan pembelian responden banyak dipengaruhi oleh dorongan spontan, emosi sesaat, serta minimnya pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang. Pada item Z1.1.1, “Saya sering membeli barang secara spontan tanpa rencana sebelumnya” sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju (S) sebanyak 64 responden (42,67%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 responden (40,67%). Responden yang menjawab Netral (N) berjumlah 16 orang (10,67%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang (3,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,15 menunjukkan bahwa dorongan membeli tanpa perencanaan merupakan karakteristik yang sangat dominan.

Pada item Z1.1.2, “Saya memutuskan membeli saat melihat barang yang menarik perhatian saya” jawaban responden didominasi oleh Setuju (S) sebanyak 68 responden (45,33%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 50 responden (33,33%). Responden Netral (N) sebanyak 22 orang (14,67%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 7 orang (4,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,03 menunjukkan bahwa ketertarikan visual menjadi pemicu utama keputusan pembelian.

Pada item Z1.2.1, “Saya merasa terdorong untuk membeli ketika melihat barang yang menarik” mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebanyak 75 orang (50%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 responden (32%). Responden Netral (N) sebanyak 17 orang (11,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata 4,05 menegaskan bahwa daya tarik produk mampu memicu dorongan pembelian secara langsung.

Pada item Z1.2.2, “Saya sulit menahan keinginan untuk membeli ketika melihat barang menarik” sebanyak 54 responden (36%) menjawab Setuju (S) dan 60 responden (40%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) berjumlah 26 orang (17,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,07 menunjukkan bahwa kontrol diri dalam situasi pembelian cenderung melemah ketika dihadapkan pada stimulus produk yang menarik.

Pada item Z1.3.1, “Saya merasa senang dan bersemangat saat melihat barang yang ingin dibeli” sebanyak 66 responden (44%) menjawab Setuju (S) dan 55 responden (36,67%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) sebanyak 17 orang (11,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 orang (7,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (0,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,09 menunjukkan bahwa emosi positif berperan kuat dalam mendorong perilaku impulsif.

Pada item Z1.3.2, “Saya menikmati sensasi membeli barang secara spontan” jawaban Setuju (S) sebanyak 58 responden (38,67%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 responden (40%) mendominasi. Responden Netral (N) sebanyak 21 orang (14%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 orang (5,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata 4,09 mengindikasikan bahwa sensasi kesenangan saat membeli secara tiba-tiba menjadi penguat perilaku impulsif.

Pada item Z1.4.1, “Saya sering mengabaikan akibat dari pembelian yang saya lakukan secara spontan” sebanyak 70 responden (46,67%) menjawab Setuju

(S) dan 51 responden (34%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) sebanyak 18 orang (12%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 9 orang (6%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang (1,33%). Nilai rata-rata sebesar 4,06 menunjukkan bahwa pertimbangan rasional sering kali diabaikan ketika dorongan emosional lebih dominan.

Pada item Z1.4.2, “Saya jarang mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan sebelum membeli barang” sebanyak 75 responden (50%) menjawab Setuju (S) dan 48 responden (32%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) sebanyak 14 orang (9,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang (6,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,03 menunjukkan bahwa aspek perencanaan dan pengelolaan keuangan sering kali tidak menjadi prioritas dalam keputusan pembelian spontan.

4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel *Post-Purchase Regret* (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner Adapun hasil dari frekuensi variabel *post-purchase regret* bisa dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3

Deskripsi Frekuensi Variabel *Post-Purchase Regret*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1.1	5	3,33	2	1,33	20	13,33	64	42,67	59	39,33	150	100%	4,13
Y1.1.2	4	2,67	8	5,33	13	8,67	66	44	59	39,33	150	100%	4,11
Y1.2.1	4	2,67	4	2,67	26	17,33	59	39,33	57	38	150	100%	4,07
Y1.2.2	3	2	7	4,67	29	19,33	59	39,33	52	34,67	150	100%	4,00
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Post-Purchase Regret</i>													4,08

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item Y1.1.1, “Saya merasa menyesal karena barang yang dibeli tidak memenuhi harapan saya” sebagian besar responden menjawab Setuju (S) sebanyak 64 responden (42,67%) dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 59 responden (39,33%). Responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 20 orang (13,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang (1,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang (3,33%). Nilai rata-rata sebesar 4,13

menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan menjadi faktor dominan munculnya penyesalan.

Pada item Y1.1.2, “Saya merasa kecewa karena manfaat barang yang dibeli tidak sebanding dengan harganya” sebanyak 66 responden (44%) menjawab Setuju (S) dan 59 responden (39,33%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) sebanyak 13 orang (8,67%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 orang (5,33%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,11 menunjukkan bahwa persepsi ketidakseimbangan antara harga dan manfaat turut memperkuat perasaan kecewa setelah pembelian.

Pada item Y1.2.1, “Saya merasa menyesal karena terburu-buru memutuskan membeli barang tanpa berpikir matang” sebanyak 59 responden (39,33%) menjawab Setuju (S) dan 57 responden (38%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden yang menjawab Netral (N) berjumlah 26 orang (17,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 orang (2,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 orang (2,67%). Nilai rata-rata sebesar 4,07 menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa menjadi salah satu penyebab utama timbulnya penyesalan.

Pada item Y1.2.2, “Saya menyesal karena tidak membandingkan atau mempertimbangkan opsi lain sebelum membeli barang” sebanyak 59 responden (39,33%) menjawab Setuju (S) dan 52 responden (34,67%) menjawab Sangat Setuju (SS). Responden Netral (N) sebanyak 29 orang (19,33%), Tidak Setuju (TS) sebanyak 7 orang (4,67%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang (2%). Nilai rata-rata sebesar 4,00 menunjukkan bahwa kurangnya pertimbangan alternatif sebelum membeli turut berkontribusi terhadap munculnya penyesalan setelah pembelian dilakukan.

4.1.4 Analisis Data

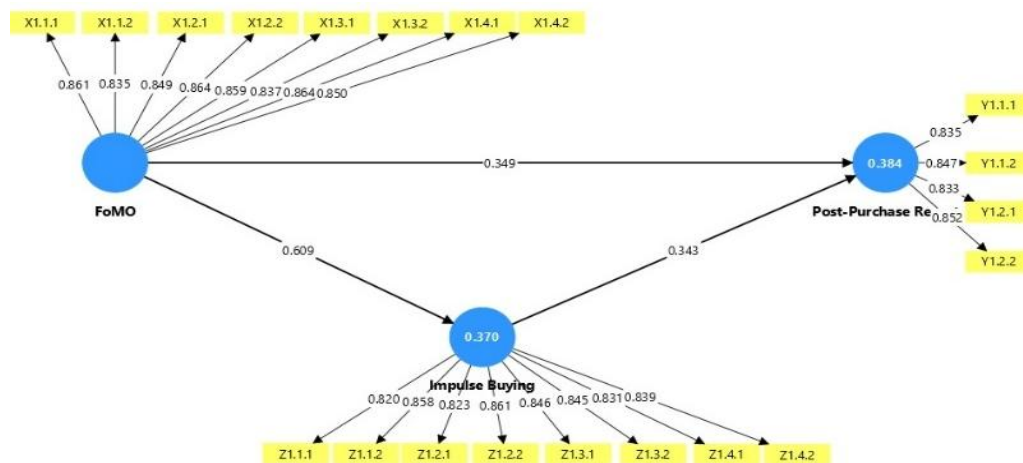
1. Outer Model

Menurut Hair et al., (2022) *outer model* merupakan tahap dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan

konstruk laten. Model ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel laten yang diukur. Menurut Hair et al., (2022), *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi. Pengujian ini dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai $AVE > 0,5$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* $> 0,7$. Namun, menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE konstruk telah memenuhi kriteria $> 0,5$.

Gambar 4. 9

Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian *outer model* yang dilakukan dalam gambar 4.9, maka diperoleh besaran nilai *loading factor* sebagaimana disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 4

Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	X1.1.1	0.861	Valid
	X1.1.2	0.835	Valid
	X1.2.1	0.849	Valid
	X1.2.2	0.864	Valid

	X1.3.1	0.859	Valid
	X1.3.2	0.837	Valid
	X1.4.1	0.864	Valid
	X1.4.2	0.850	Valid
<i>Post-Purchase Regret</i>	Y1.1.1	0.835	Valid
	Y1.1.2	0.847	Valid
	Y1.2.1	0.833	Valid
	Y1.2.2	0.852	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Z1.1.1	0.820	Valid
	Z1.1.2	0.858	Valid
	Z1.2.1	0.823	Valid
	Z1.2.2	0.861	Valid
	Z1.3.1	0.846	Valid
	Z1.3.2	0.845	Valid
	Z1.4.1	0.831	Valid
	Z1.4.2	0.839	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Pada Tabel 4.4 hasil analisis memperlihatkan bahwa semua item pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Post-Purchase Regret*, dan *Impulse Buying* konsumen Miniso Kota Malang memiliki nilai *loading factor* yang melebihi batas minimum 0,7. Hal tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen dan secara keseluruhan menunjukkan Tingkat validitas yang baik.

Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik ditandai dengan nilai *loading factor* seluruh item yang berada pada rentang 0,835 hingga 0,864. Nilai tersebut mencerminkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk *FoMO*. Konsistensi nilai yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menangkap dimensi psikologis terkait rasa takut tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman sosial secara akurat dalam konteks perilaku konsumen.

Variabel *Post-Purchase Regret* juga memperlihatkan kualitas pengukuran yang baik dengan nilai *loading factor* pada setiap item berkisar antara 0,833 hingga 0,852. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan perasaan penyesalan pascapembelian secara valid. Kekuatan nilai *loading factor* tersebut menunjukkan bahwa konstruk *post-purchase regret*

memiliki daya representasi yang tinggi terhadap pengalaman emosional konsumen setelah melakukan pembelian.

Variabel *Impulse Buying* menunjukkan nilai *loading factor* yang berada pada rentang 0,820 hingga 0,861. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara konsisten dan signifikan merepresentasikan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Tingginya nilai *loading factor* ini mencerminkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur karakteristik utama perilaku pembelian spontan secara komprehensif.

Hasil pengujian *convergent validity* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang memadai. Hal tersebut tercermin dari nilai *loading factor* pada setiap item dalam variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *post-purchase regret*, dan *impulse buying* yang seluruhnya melampaui batas minimum 0,7. Capaian ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki daya representasi yang kuat dalam mengukur konstruk laten yang diteliti.

Nilai *loading factor* yang tinggi dan konsisten tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk secara akurat, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur terhadap variabel yang dikaji. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap item telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan mampu menangkap dimensi utama dari masing-masing variabel secara komprehensif.

Pengujian lanjutan melalui pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)* tetap diperlukan untuk memperkuat kualitas model pengukuran. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang lebih besar dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Langkah ini akan memberikan dasar metodologis yang lebih kuat dalam menegaskan konsistensi internal dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan.

Tabel 4. 5

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,727	Valid
<i>Post-Purchase Regret</i>	0,709	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,706	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel sebesar *Fear of Missing Out (FoMO)* 0,727, *Post-Purchase Regret* sebesar 0,709, dan *Impulse Buying* sebesar 0,706 telah memenuhi kriteria validitas yang baik yaitu di atas 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang memadai. Indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal sesuai dengan konsep yang diteliti.

1. Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell–Larcker criterion* dan *Cross Loading*.

Pengujian menggunakan HTMT bertujuan untuk menilai tingkat perbedaan antar konstruk secara lebih ketat. Menurut Henseler *et al.*, (2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0.90. Selanjutnya validitas diskriminan juga diuji menggunakan *Fornell–Larcker criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan *Fornell & Larcker* (1981), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Pada pengujian validitas diskriminan juga dilakukan melalui uji *Cross Loading*, penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dan *cross loading*. Merujuk pada Hair *et al.*, (2019) indikator

dinyatakan memenuhi *discriminant validity* jika *loading factor* lebih tinggi daripada *cross loading* dan memiliki nilai >0.7 .

Tabel 4. 6

Nilai Uji *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>FoMO</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>FoMO</i>		0.608	
<i>Post-Purchase Regret</i>			0.609
<i>Impulse Buying</i>	0.642		

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.6, seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Seluruh nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat korelasi antar konstruk masih dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya permasalahan diskriminasi konstruk. Masing-masing variabel memiliki karakteristik konseptual yang berbeda serta mampu mengukur fenomena yang tidak saling tumpang tindih. Kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. 7

Nilai Uji *Fornel-Lacker criterion*

	<i>FoMO</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>FoMO</i>	0.852		
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.557	0.842	
<i>Impulse Buying</i>	0.609	0.555	0.840

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Variabel *FoMO* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,852 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Post-Purchase Regret* sebesar 0,557 serta dengan *Impulse Buying* sebesar 0,609. Variabel *Post-Purchase Regret* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,842 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *FoMO* sebesar 0,557 dan dengan *Impulse Buying* sebesar 0,555. Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,840 yang melampaui korelasinya dengan *FoMO* sebesar 0,609 serta dengan *Post-Purchase Regret* sebesar 0,555.

Nilai akar kuadrat *AVE* yang konsisten lebih besar daripada korelasi antar konstruk membuktikan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan diskriminatif yang memadai. Hasil tersebut menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*.

Tabel 4. 8
Nilai *Cross Loading*

	<i>FoMO</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>
X1.1.1	0.861	0.545	0.496
X1.1.2	0.835	0.478	0.444
X1.2.1	0.849	0.544	0.459
X1.2.2	0.864	0.540	0.502
X1.3.1	0.859	0.477	0.425
X1.3.2	0.837	0.531	0.447
X1.4.1	0.864	0.564	0.513
X1.4.2	0.850	0.459	0.505
Y1.1.1	0.419	0.413	0.835
Y1.1.2	0.488	0.512	0.847
Y1.2.1	0.415	0.423	0.833
Y1.2.2	0.536	0.504	0.852
Z1.1.1	0.523	0.820	0.368
Z1.1.2	0.524	0.858	0.492
Z1.2.1	0.423	0.823	0.503
Z1.2.2	0.496	0.861	0.483
Z1.3.1	0.548	0.846	0.482
Z1.3.2	0.521	0.845	0.448
Z1.4.1	0.542	0.831	0.498
Z1.4.2	0.506	0.839	0.447

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil analisis *cross loading* pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Post-Purchase Regret*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asalnya daripada konstruk lain, sehingga kriteria *discriminant validity* dapat dinyatakan terpenuhi.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu X1.1.1 hingga X1.4.2 memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom *FoMO* dengan rentang nilai antara 0,835 hingga 0,864. Nilai tersebut secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel *Impulse*

Buying dan *Post-Purchase Regret*. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap indikator FoMO memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk FoMO dibandingkan terhadap konstruk lainnya.

Variabel *Post-Purchase Regret* memperlihatkan bahwa seluruh indikator, yaitu Y1.1.1 hingga Y1.2.2, memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom *Post-Purchase Regret*, dengan rentang nilai antara 0,833 hingga 0,852. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel *FoMO* dan *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini secara spesifik merefleksikan konstruk *post-purchase regret*, sehingga kemampuan indikator dalam membedakan konstruk ini dari konstruk lainnya dapat dinyatakan baik.

Variabel *Impulse Buying* juga menunjukkan pola yang konsisten, di mana seluruh indikator Z1.1.1 hingga Z1.4.2 memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom *Impulse Buying*, dengan rentang nilai antara 0,820 hingga 0,861. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel *FoMO* dan *Post-Purchase Regret*. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk *impulse buying* dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Secara keseluruhan hasil *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas, sehingga kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan ini dapat disimpulkan bahwa model pengukuran mampu membedakan setiap variabel laten secara tepat dan memiliki kualitas pengukuran yang baik.

2. Uji *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal suatu konstruk berdasarkan indikator-indikator yang membentuknya.

Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>FoMO</i>	0.946	0.948	<i>Reliabel</i>
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.941	0.942	<i>Reliabel</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.864	0.871	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* pada seluruh variabel berada di atas 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.1.4.2 Uji Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan setelah uji *outer model* untuk menganalisis hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian (Rahadi, 2023). Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat baik langsung maupun tidak langsung antar variabel laten. Pengujian *inner model* digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi data empiris. Analisis *inner model* dalam penelitian ini meliputi pengujian *R-square*, *F-square*, pengujian hipotesis, dan evaluasi model fit.

2. Uji Nilai *R-Square*

Uji *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R-square* (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Nilai *R-square* (R^2) antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan kemampuan moderat. Nilai *R-square* (R^2) antara 0,25 hingga 0,50 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model (Rahadi, 2023). Hasil pengujian nilai *R-square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Uji *R-Square*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.370	Model Lemah
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.384	Model Lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Nilai *R-Square* untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,370, yang menunjukkan bahwa 37,0% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan penjelasan model tergolong lemah karena berada pada rentang 0,25 hingga 0,50 berdasarkan klasifikasi Rahadi (2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun variabel dalam model memiliki kontribusi dalam menjelaskan *impulse buying*, proporsi variasi yang dapat dijelaskan masih terbatas.

Nilai *R-Square* untuk variabel *Post-Purchase Regret* sebesar 0,384, yang berarti bahwa 38,4% variasi *post-purchase regret* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini juga menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada dalam kategori lemah karena masih berada di bawah batas kategori moderat (0,50) menurut Rahadi (2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi *post-purchase regret* masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel *impulse buying* maupun *post-purchase regret* secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi *impulse buying* dan *post-purchase regret* responden.

3. Uji Nilai *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menilai signifikansi substantif dari pengaruh tersebut dalam model struktural. Nilai *F-Square* merefleksikan kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu

nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil pengujian nilai *F-Square* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji *F-Square*

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0.588		Pengaruh Besar
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>		0.124	Pengaruh Kecil
<i>Impulse Buying</i>		0.120	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil uji *F-Square*, *fear of missing out (FoMO)* menunjukkan pengaruh besar terhadap *impulse buying* dengan nilai sebesar 0,588. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Fear of missing out (FoMO) menunjukkan pengaruh kecil terhadap *post-purchase regret* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,124. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *FoMO* berkontribusi terhadap munculnya penyesalan pascapembelian, pengaruhnya relatif terbatas. *Impulse buying* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,120 terhadap *post-purchase regret* dan termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif berperan dalam memicu penyesalan setelah pembelian namun bukan sebagai faktor dominan.

Rendahnya pengaruh *FoMO* dan *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* mengindikasikan bahwa penyesalan pascapembelian tidak hanya ditentukan oleh dorongan emosional saat membeli. *Post-purchase regret* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk yang diterima, kesesuaian harga dengan manfaat, tingkat kebutuhan terhadap produk, serta kemampuan kontrol diri konsumen. Faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan kontribusi yang lebih kompleks dalam menjelaskan munculnya penyesalan setelah pembelian.

4. Uji Path Coefficient

Analisis ini dipakai untuk melihat apakah hubungan antar variabel benar terbukti secara statistik. Hasil uji menjadi dasar dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Nilai T-Statistik dan *P-Value* dipergunakan untuk menilai apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima ketika nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05.

Tabel 4. 12
Nilai T-Statistik dan *P-Value*

	<i>T statistics</i> ($t_0/STDEV$)	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>FoMO -> Impulse Buying</i>	6.532	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>FoMO -> Post-Purchase Regret</i>	2.886	0.004	Berpengaruh Signifikan
<i>Impulse Buying -> Post-Purchase Regret</i>	2.728	0.006	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan nilai T-Statistik dan P-Value pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil nilai *T-Statistic* sebesar 6.532 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *T-Statistic* > 1.96 dan *P-Value* < 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Pengaruh *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.728 dengan *P-Value* sebesar 0.006. Nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* terhadap *post-purchase regret*. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

c. Pengaruh *fear of missing out* terhadap *post-purchase regret* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.886 dengan *P-Value* sebesar 0.004. Nilai tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang memenuhi batas penerimaan hipotesis.

Temuan ini membuktikan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *post-purchase regret*. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

5. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 *predictive relevance* diperoleh melalui pengujian *blindfolding* yang menghasilkan skor dari *Construct Validated Redundancy*. Nilai Q^2 ini digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi validitas model struktural. Suatu variabel dependen dinyatakan mempunyai relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 -nya melebihi 0,02.

Tabel 4. 13

Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 Predict	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.336	Baik
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.276	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *impulse buying* menunjukkan nilai Q^2 *Predict* sebesar 0.336. Nilai tersebut mencerminkan kemampuan model yang baik dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif, sehingga variasi *impulse buying* dapat dijelaskan secara memadai oleh konstruk dalam model penelitian. Begitu juga dengan variabel *post-purchase regret* memiliki nilai Q^2 *Predict* sebesar 0.276. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural mampu menjelaskan dan memprediksi tingkat penyesalan pascapembelian dengan tingkat relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 *Predict* yang positif pada seluruh variabel endogen mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

6. Uji Model Fit

Uji Model Fit berfungsi sebagai indikator untuk menentukan seberapa jauh model tersebut mampu merepresentasikan data secara tepat sesuai dengan data

empiris yang diperoleh. Selain itu uji tersebut juga berguna untuk mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam penyusunan model. Suatu model dinilai memiliki kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ada di bawah 0,08 yang menunjukkan kesesuaian model dengan data (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 14

Nilai Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0.050	0.050	Model Kecocokan Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Hasil pengujian *model fit* melalui pendekatan *PLS-Algorithm* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,050. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Dengan demikian, model dinyatakan layak dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

7. Uji Mediasi

Hair et al. (2022) menyatakan, mediasi merupakan kondisi di mana satu atau lebih konstruk mediator berperan dalam menjelaskan mekanisme yang menghubungkan konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Pengujian mediasi dijalankan guna mengetahui sejauh mana variabel intervening berkontribusi dalam menjembatani hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Adapun hasil analisis mediasi dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15

Hasil Uji Mediasi

	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>FoMO -> Impulse Buying - > Post-Purchase Regret</i>	2.317	0.021	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel pengujian efek mediasi diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.317 dan *P-Value* sebesar 0.021 untuk hubungan antara *fear of missing out* terhadap *post-purchase regret* yang dimediasi oleh *impulse buying*.

Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi yaitu *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* berperan secara signifikan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *fear of missing out* dan *post-purchase regret*. Hasil tersebut mengindikasikan adanya efek mediasi, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Jenis mediasi yang terjadi adalah *partial mediation* karena *direct effect* *fear of missing out* terhadap *post-purchase regret* tetap signifikan dan *indirect effect* melalui *impulse buying* juga signifikan sehingga mediator hanya menjelaskan sebagian hubungan antarvariabel.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *FoMO* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh kuat terhadap *impulse buying*, yang tercermin dari nilai *f-square* dalam kategori besar. Nilai tersebut menegaskan bahwa FoMO menjadi faktor dominan yang secara nyata meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, bukan sekadar memiliki pengaruh biasa. Karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 17–25 tahun, berstatus mahasiswa, serta berpendapatan di bawah Rp1.000.000 memperkuat temuan ini. Kelompok usia muda cenderung memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial, sensitif terhadap tren, dan menjadikan konsumsi sebagai sarana pembentukan identitas diri, sehingga lebih mudah mengalami tekanan psikologis berupa FoMO yang mendorong keputusan pembelian spontan.

Karakteristik Miniso semakin memperkuat kondisi tersebut melalui produk yang mengikuti tren, desain visual menarik, serta adanya edisi terbatas dan kolaborasi karakter populer. Kombinasi antara tampilan estetik dan keterbatasan stok menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi pembelian. Lingkungan toko berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional konsumen, sehingga FoMO meningkat dan berujung pada perilaku *impulse buying*. Temuan *outer loading* memperlihatkan bahwa indikator paling dominan terletak pada kecemasan terhadap penilaian sosial dan dorongan harga diri. Kecemasan tersebut

mencerminkan ketakutan dianggap tertinggal, sedangkan dorongan harga diri menunjukkan keinginan memperoleh pengakuan melalui kepemilikan produk tren, sehingga keduanya menjadi inti pembentuk FoMO.

Hasil ini tidak hanya menguatkan temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan tingkat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulse buying* pada ritel *offline hybrid* seperti Miniso lebih besar dibandingkan dengan ritel digital atau *online shopping*. Fenomena FoMO dalam konteks ini mencerminkan adanya tekanan sosial modern yang mendorong individu merasa perlu memiliki apa yang dimiliki orang lain agar tidak dianggap tertinggal. Kondisi tersebut berkaitan dengan kecenderungan iri hati, ketidakpuasan, serta dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui konsumsi. Perspektif Islam menekankan pentingnya pengendalian diri agar keputusan pembelian tidak didasarkan pada dorongan emosional sesaat, melainkan pada kebutuhan dan kemaslahatan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisā' [4]: 32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۚ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا لِلنِّسَاءِ ۗ وَاللِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا لِلرِّجَالِ ۗ وَأَسْأَلُوا اللَّهَ
مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

“Janganlah kamu berangan-angan (iri hati) terhadap apa yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. Bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Kesimpulan menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai pendorong utama terbentuknya *impulse buying*, terutama pada konsumen muda yang memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial dan sensitif terhadap tren. Kekuatan pengaruh ini dipertegas oleh dominasi aspek kecemasan terhadap penilaian sosial dan dorongan harga diri, yang membuat individu terdorong melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan sosial. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh karakteristik Miniso yang menghadirkan stimulus visual, tren, dan keterbatasan produk, sehingga

menciptakan urgensi pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* tidak semata-mata rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis internal yang dipicu oleh lingkungan ritel modern.

4.2.2 Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap *Post-Purchase Regret*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *post-purchase regret* dengan nilai *f-square* dalam kategori kecil. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pengaruh, kontribusi *impulse buying* dalam menjelaskan munculnya penyesalan pascapembelian relatif terbatas. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik produk Miniso yang umumnya memiliki harga terjangkau, risiko finansial rendah, serta didominasi produk non-primer seperti aksesoris, mainan, dan barang estetik. Tingkat risiko yang rendah membuat konsumen cenderung tidak merasakan penyesalan yang mendalam meskipun pembelian dilakukan secara impulsif, sehingga pengaruhnya terhadap *post-purchase regret* menjadi lebih kecil dibandingkan konteks produk dengan nilai ekonomi tinggi.

Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa item dengan kontribusi tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sulit menahan keinginan untuk membeli ketika melihat barang menarik” (Z1.2.2). Temuan ini menegaskan bahwa lemahnya kontrol diri menjadi aspek paling dominan dalam membentuk perilaku *impulse buying*. Ketidakmampuan mengendalikan dorongan emosional menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, namun dalam konteks produk Miniso, konsekuensi dari keputusan tersebut tidak selalu berujung pada penyesalan yang signifikan karena nilai pembelian relatif kecil dan lebih bersifat kesenangan sesaat.

Hubungan antara *impulse buying* dan *post-purchase regret* tetap dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory, di mana stimulus berupa tampilan produk dan suasana toko memicu respons emosional yang mendorong pembelian impulsif. Proses evaluasi kognitif setelah pembelian dapat

menimbulkan penyesalan, namun intensitasnya cenderung rendah karena risiko yang dirasakan juga rendah. Temuan ini memiliki kesamaan arah dengan penelitian Aprilia et al. (2023) dan Kumar et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif, tetapi berbeda pada tingkat kekuatan pengaruh. Penelitian sebelumnya cenderung menemukan pengaruh yang lebih kuat karena dilakukan pada konteks e-commerce atau produk dengan keterlibatan tinggi, sedangkan penelitian ini berada pada ritel dengan produk berharga rendah sehingga dampak penyesalan menjadi lebih terbatas.

Perspektif Islam menekankan pentingnya keseimbangan (*wasatiyyah*) dan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi. Pembelian yang didorong oleh emosi tanpa pertimbangan dapat mengarah pada perilaku berlebihan (*israf*), yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan penyesalan. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat penyesalan dalam penelitian tergolong rendah, perilaku *impulse buying* tetap perlu dikendalikan agar keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada kesenangan sesaat, melainkan mempertimbangkan kebutuhan dan kemaslahatan, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Furqān ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah antara yang demikian.”

Temuan penelitian menegaskan bahwa *impulse buying* memang berkontribusi terhadap munculnya *post-purchase regret*, namun pengaruhnya relatif kecil karena didukung oleh karakteristik produk Miniso yang terjangkau dan berisiko rendah. Pembelian impulsif dalam konteks ini lebih banyak menghasilkan kepuasan sesaat dibandingkan penyesalan yang mendalam, meskipun lemahnya kontrol diri tetap menjadi faktor utama yang mendorong keputusan tanpa pertimbangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyesalan tidak hanya dipengaruhi oleh impulsivitas, tetapi juga oleh nilai dan jenis produk,

sehingga pengendalian diri tetap diperlukan agar konsumsi tidak berlebihan dan tetap rasional.

4.2.3 Pengaruh *FoMO* Terhadap *Post-Purchase Regret*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *post-purchase regret* dengan nilai *f-square* dalam kategori kecil. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa FoMO tidak secara langsung menjadi faktor utama yang memicu penyesalan, melainkan lebih berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan menghasilkan evaluasi negatif setelahnya. Pengaruh yang relatif kecil ini dapat dipahami karena FoMO bekerja pada tahap pra-pembelian sebagai tekanan psikologis untuk segera bertindak, sementara *post-purchase regret* muncul pada tahap evaluasi setelah pembelian yang juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesesuaian produk, nilai manfaat, dan kondisi keuangan.

Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa indikator dominan FoMO terletak pada perasaan takut tertinggal tren dan dorongan mengikuti kepemilikan orang lain, sebagaimana tercermin pada pernyataan keinginan segera membeli agar tidak ketinggalan tren dan kekhawatiran ketika orang lain telah memiliki produk tersebut. Tingginya kontribusi indikator ini menegaskan bahwa tekanan sosial dan dorongan emosional menjadi inti dari FoMO. Tekanan tersebut mendorong individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, yang kemudian berpotensi menimbulkan evaluasi negatif ketika konsumen menyadari bahwa keputusan yang diambil tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, sehingga memicu *post-purchase regret*, meskipun dalam intensitas yang tidak terlalu besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabrina & Utomo (2025) serta Hasibuan et al. (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif FoMO terhadap *post-purchase regret*. Perbedaan penelitian ini terletak pada kekuatan pengaruh yang lebih kecil, yang menunjukkan bahwa dalam konteks ritel seperti Miniso, FoMO lebih dominan sebagai pemicu pembelian dibandingkan sebagai penyebab utama penyesalan. Produk dengan harga terjangkau dan bersifat kesenangan

membuat dampak penyesalan menjadi lebih rendah dibandingkan konteks lain seperti produk bernilai tinggi atau pembelian dengan keterlibatan besar.

Perspektif Islam menekankan bahwa keputusan konsumsi tidak seharusnya didasarkan pada tekanan sosial atau rasa takut tertinggal, melainkan pada pertimbangan kebutuhan dan kemaslahatan. FoMO yang mendorong individu mengikuti tren karena dorongan eksternal berpotensi menjauhkan dari prinsip pengendalian diri dan kehati-hatian dalam bertindak, sehingga meningkatkan risiko penyesalan di kemudian hari. Nilai tersebut sejalan dengan peringatan dalam QS. Al-Isrā' [17]: 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawabannya.”

Kesadaran untuk mengendalikan diri dari sikap iri, berlebihan, dan dorongan mengikuti orang lain menjadi kunci dalam menjaga perilaku konsumsi agar tetap rasional dan bernilai. Setiap individu seharusnya mensyukuri apa yang dimiliki serta bijak dalam mengambil keputusan, sehingga tidak terjebak pada penyesalan di kemudian hari akibat pilihan yang didorong emosi sesaat. Dengan menanamkan nilai kesederhanaan dan kehati-hatian, seseorang dapat membangun pola konsumsi yang lebih sehat, terarah, dan bertanggung jawab. QS. Al-Furqān [25]:27.

4.2.4 Pengaruh *FoMO* Terhadap *Post-Purchase Regret* Melalui *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel pengujian efek mediasi, hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *post-purchase regret* yang dimediasi oleh *impulse buying* dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan adanya mediasi parsial, yang secara analitis berarti FoMO tetap

memiliki pengaruh langsung terhadap *post-purchase regret*, sekaligus memiliki jalur tidak langsung melalui *impulse buying*. FoMO tidak hanya memicu penyesalan secara langsung melalui tekanan psikologis yang dirasakan, tetapi juga memperkuat penyesalan melalui perilaku pembelian impulsif sebagai mekanisme perantara. Keberadaan dua jalur ini menegaskan bahwa *impulse buying* berfungsi sebagai penguat hubungan, bukan satu-satunya penghubung dalam model penelitian.

Kondisi ini relevan dengan karakter responden yang didominasi usia muda, yang cenderung lebih emosional, mudah terpengaruh tren, dan memiliki kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial. Pada kelompok ini, FoMO bekerja lebih intens karena adanya dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui alur FoMO → dorongan emosional → *impulse buying* → evaluasi kognitif → *post-purchase regret*. FoMO bertindak sebagai stimulus yang menciptakan tekanan emosional untuk segera membeli, kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif. Setelah pembelian dilakukan dan kondisi emosional mereda, individu mulai melakukan evaluasi secara rasional terhadap keputusan yang diambil. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pada tahap ini memicu munculnya penyesalan pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ogel et al. (2022), Sabrina & Utomo (2025), serta Hasibuan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memediasi pengaruh FoMO terhadap *post-purchase regret*. Konsistensi hasil tersebut memperkuat bahwa mekanisme mediasi parsial merupakan pola umum, di mana FoMO tidak hanya berperan sebagai pemicu langsung, tetapi juga sebagai faktor yang mendorong perilaku impulsif yang pada akhirnya meningkatkan potensi penyesalan.

Perspektif Islam menekankan pentingnya kontrol diri dan keseimbangan dalam konsumsi sebagai upaya mencegah efek berantai tersebut. Perilaku yang didorong oleh tekanan sosial dan emosi, seperti FoMO, berpotensi menjauhkan individu dari prinsip kehati-hatian dan rasionalitas dalam mengambil keputusan. Pengendalian diri menjadi kunci agar individu tidak mudah terpengaruh dorongan sesaat yang dapat berujung pada penyesalan. Hal ini sejalan dengan peringatan dalam Al-Quran yang menggambarkan penyesalan akibat pilihan yang tidak tepat di masa lalu pada QS. Al-Furqān [25]: 27:

وَيَوْمَ يَعْزُزُ الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا

“Dan (ingatlah) pada hari ketika orang zalim menggigit kedua tangannya (menyesali perbuatannya), seraya berkata, ‘Wahai, sekiranya dahulu aku mengambil jalan bersama Rasul.’”

Temuan ini menegaskan bahwa FoMO memiliki peran ganda dalam memengaruhi *post-purchase regret*, baik secara langsung maupun melalui *impulse buying* sebagai mediator parsial. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa tekanan emosional dan sosial mampu memicu rangkaian perilaku konsumsi yang berujung pada penyesalan. Pentingnya kontrol diri sebagai upaya mencegah efek berantai menjadi kunci agar individu mampu mengelola dorongan emosional, mengambil keputusan secara rasional, serta membangun pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai *Variabel Intererening* pada konsumen Miniso di Kota Malang yang telah menghasilkan beberapa temuan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kekuatan pengaruh dalam kategori besar. Temuan ini menegaskan bahwa *FoMO* menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Tingginya sensitivitas terhadap tren, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta karakteristik responden usia muda memperkuat dorongan emosional untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang.
- b. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret* dengan kekuatan pengaruh dalam kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif dapat memicu penyesalan, dampaknya relatif terbatas. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik produk Miniso yang berharga terjangkau, berisiko rendah, dan lebih bersifat kesenangan, sehingga tidak menimbulkan penyesalan yang mendalam.
- c. *FoMO* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret* dengan kekuatan pengaruh dalam kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa *FoMO* lebih berperan sebagai pemicu keputusan pembelian dibandingkan sebagai penyebab utama penyesalan. Penyesalan yang muncul cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesesuaian produk, manfaat, dan kondisi finansial setelah pembelian dilakukan.
- d. *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *post-purchase regret* melalui *impulse buying* dengan jenis mediasi parsial. Kondisi ini menunjukkan bahwa

FoMO memengaruhi penyesalan pascapembelian melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan perilaku impulsif. Peran *impulse buying* sebagai mediator memperkuat hubungan tersebut, sehingga terbentuk rangkaian perilaku dari dorongan emosional hingga evaluasi kognitif yang berujung pada penyesalan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi keluasan dan kedalaman hasil penelitian mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulse Buying*, dan *Post-Purchase Regret* pada konsumen Miniso. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks objek penelitian, baik dari sisi lokasi gerai Miniso, platform penjualan daring, maupun segmentasi konsumen, mengingat pengalaman berbelanja secara *offline* dan *online* dapat memunculkan tingkat *FoMO* dan *impulse buying* yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk ritel seperti *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *self-control*, *price discount*, atau *product involvement* sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *post-purchase regret*.
- c. Responden penelitian selanjutnya disarankan berasal dari konsumen yang baru saja melakukan pembelian, baik impulsif maupun terencana, dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil lebih representatif. Instrumen kuesioner juga perlu dibuat lebih rinci untuk menangkap pengalaman emosional konsumen sebelum dan sesudah pembelian secara lebih akurat.

- d. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna menggali alasan psikologis, dorongan emosional, serta evaluasi subjektif konsumen terkait *FoMO*, *impulse buying*, dan *post-purchase regret* pada produk Miniso.

2. Bagi Pihak Manajemen atau Pemasar Miniso

- a. Pihak Miniso di Kota Malang disarankan untuk lebih selektif dalam menerapkan strategi pemasaran yang memicu *Fear of Missing Out* (FoMO), seperti promosi terbatas waktu dan visual merchandising yang menarik. Strategi tersebut tetap perlu diarahkan untuk mendorong pembelian, namun dengan pengendalian intensitas agar tidak meningkatkan potensi *post-purchase regret* secara berlebihan pada konsumen lokal yang didominasi oleh segmen mahasiswa dan usia muda.
- b. Manajemen Miniso di Kota Malang disarankan untuk menyajikan informasi produk yang lebih jelas, akurat, dan transparan, baik di gerai fisik maupun pada platform digital. Penyajian informasi yang komprehensif akan membantu konsumen menyesuaikan keputusan pembelian dengan kebutuhan, preferensi, serta daya beli, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian ekspektasi setelah pembelian.
- c. Pihak Miniso di Kota Malang disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pasca pembelian melalui penataan produk yang informatif, konsistensi kualitas, serta kebijakan pengembalian atau penukaran barang yang jelas dan mudah diakses. Upaya ini penting untuk menekan tingkat *post-purchase regret* sekaligus memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
- d. Miniso di Kota Malang disarankan mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada *emotional triggering*, tetapi juga pada *value reinforcement*. Penguatan nilai fungsional produk, seperti kualitas, kegunaan, dan harga yang sepadan, perlu diintegrasikan secara seimbang dengan stimulus emosional. Pendekatan ini akan membantu mengurangi kecenderungan pembelian impulsif yang tidak terencana, sekaligus menjaga stabilitas kepuasan dan loyalitas konsumen di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadits

- Al-Qurtubī. (2006). *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān* (Vol. 1–20). Dar al-Kutub al-Miṣriyyah.
- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025). *Kota Malang dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a2f2a9dec4e415a79da3d6d6/kota-malang-dalam-angka-2025.html>
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Campbell, C. (2021). Have your cake and eat it too: how invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters*, 32(1), 75–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09536-6>
- Hair, et al. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Hair, et al. (2024). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Hasibuan, A. N., & Windari, W. (2025). Is Impulsive Buying for Muslim Fashion Products Invariably Followed By Post-Purchase Regret? the Role of S-O-R Theory. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 11(3), 449–470. <https://doi.org/10.21098/jimf.v11i3.2074>
- Ibn Kathir, I. (1999). *Tafsīr al-Qur'ān al-'Azīm* (Vol. 1–8). Dar Thayyibah
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kartika Hima Darmayanti, K., Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jl Pangeran Ratu, U., Seberang Ulu, K. I., & Palembang Sumatera Selatan, K. (2023). The Relationship between Impulse Buying and Post-Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 3(2), 126–135. <https://apjii.or.id/survei>
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and

- Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>
- Makarim, D. F., & Hannase, M. (2024). *Impulse Buying Behavior from Monzer Kahf Perspective*. 10(02), 1563–1567.
- Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop. *AMAR (Andalus Management Review)*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.25077/amar.8.1.1-21.2024>
- Obukhovich, S., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512–1527. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Pemerintah Kota Malang. (2025). *Profil pendidikan tinggi Kota Malang 2025*. Pemerintah Kota Malang. <https://doi.org/https://malangkota.go.id>
- Perez, K. D., Fonollera, K. J. B., Atienza, C. M. M., Sarmiento, D. M. R., Enano, A. S., Ilustre, V. M. V, Jimenez, R. J. W., & Limos-Galay, J. A. (2024). Fear-of-Missing-Out (FOMO) behavior and post-purchase experiences of senior high school students in Divine Word College of San Jose. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3), 67–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1051>
- Potential, T., & Enterprises, M. (2022). *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*. 3, 31–37.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.
- Sabrina, N. H., & Utomo, H. S. (2025a). *Pengaruh Pemasaran Konten dan Rasa Takut Ketinggalan (FOMO) terhadap Penyesalan Pasca Pembelian yang Dimediasi oleh Pembelian Impulsif*. 02, 440–450.
- Sabrina, N. H., & Utomo, H. S. (2025b). The Effect of Content Marketing and Fear of Missing Out to Post-Purchase Regret Mediated by Impulsive Buying. *International Journal of Human Research and Social Science Studies*, 02(07), 440–450. <https://doi.org/10.55677/ijhrsss/04-2025-vol02i7>

- Salem, M. Z. (2015). Effects of social media on consumer behavior: The role of FoMO. *Journal of Business and Economics*, 6(8), 1463–1470.
- Shihab, M. Q. (2000). Tafsir al-Mishbah: Pesan, kesan dan keserasian al-Qur'an (Vol. 1–15). Lentera Hati.
- Siddik, M. N. A., et al. (2020). Impulsive buying behavior in the digital era: The role of FoMO and social influence. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 12–25.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2013). Bur. <https://b-ok.asia/book/5686376/9d6534>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417. <https://doi.org/10.1086/209566>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). DO WEBSITE QUALITY , FASHION CONSCIOUSNESS , AND SALES PROMOTION INCREASE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE BUYERS ? 6(1), 74–85.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/026999398379727>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

*PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP POST-PURCHASE REGRET
DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)*

Kepada Yth, Pelanggan PT Miniso *Lifestyle* Trading Indonesia
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : KAYLA NAZMEEN
Pekerjaan : Mahasiswa S-1 Manajemen
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 220501110072

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Post-Purchase Regret* dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

KAYLA NAZMEEN
NIM.220501110072

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. < 20 tahun
b. 20–23 tahun
c. 24–27 tahun
d. 28–31 tahun
e. 32–35 tahun
4. Pendidikan terakhir :(Pilih salah satu dibawah ini)
a. SD
b. SMP
c. SMA
d. Diploma /S1
e. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini :(Pilih salah satu dibawah ini)
a. Pelajar d. Pegawai
b. Mahasiswa e. Lain-lain
c. Wiraswasta
6. Frekuensi berbelanja :(Pilih salah satu dibawah ini)
a. 1 kali
b. 2-4 kali
c. >5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda(√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = SangatSetuju

TS = TidakSetuju

ST =Setuju

STS = SangatTidakSetuju

N = Netral

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya merasa takut ketinggalan pengalaman memiliki barang yang diminati banyak orang					
2	Saya merasa khawatir barang yang saya incar akan menjadi tidak relevan atau ketinggalan zaman jika saya menunda membelinya					
3	Saya merasa khawatir jika tidak segera membeli karena takut barang tersebut <i>limited stock</i>					
4	Saya merasa cemas tentang apa yang orang lain pikirkan jika saya tidak memiliki barang yang sedang tren					
5	Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain sudah membeli barang yang ingin saya miliki					
6	Saya merasa kesal jika orang lain tampak menikmati barang yang ingin saya miliki, sementara saya belum memilikinya					
7.	Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan barang yang sedang tren sebelum orang lain membelinya					
8.	Saya merasa percaya diri ketika membeli barang yang menarik perhatian banyak orang, meskipun tidak direncanakan sebelumnya					

2. *Impulse Buying*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli barang secara spontan tanpa rencana sebelumnya					
2.	Saya memutuskan membeli saat melihat barang yang menarik perhatian saya					
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli ketika melihat barang yang menarik					
4.	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli ketika melihat barang menarik					
5.	Saya merasa senang dan bersemangat saat melihat barang yang ingin dibeli					
6.	Saya menikmati sensasi membeli barang secara spontan					
7.	Saya sering mengabaikan akibat dari pembelian yang saya lakukan secara spontan					
8.	Saya jarang mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan sebelum membeli barang					

3. *Post-Purchase Regret*

No	Pertanyaan	SS	ST	N	TS	STS
1	Saya merasa menyesal karena barang yang dibeli tidak memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa kecewa karena manfaat barang yang dibeli tidak sebanding dengan harganya					
3	Saya merasa menyesal karena terburu-buru memutuskan membeli barang tanpa berpikir matang					
4	Saya menyesal karena tidak membandingkan atau mempertimbangkan opsi lain sebelum membeli barang					

Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	3	2	3	2	3	5	5	2	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
2	2	2	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	1	2	2	1	2	1	2	2	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4

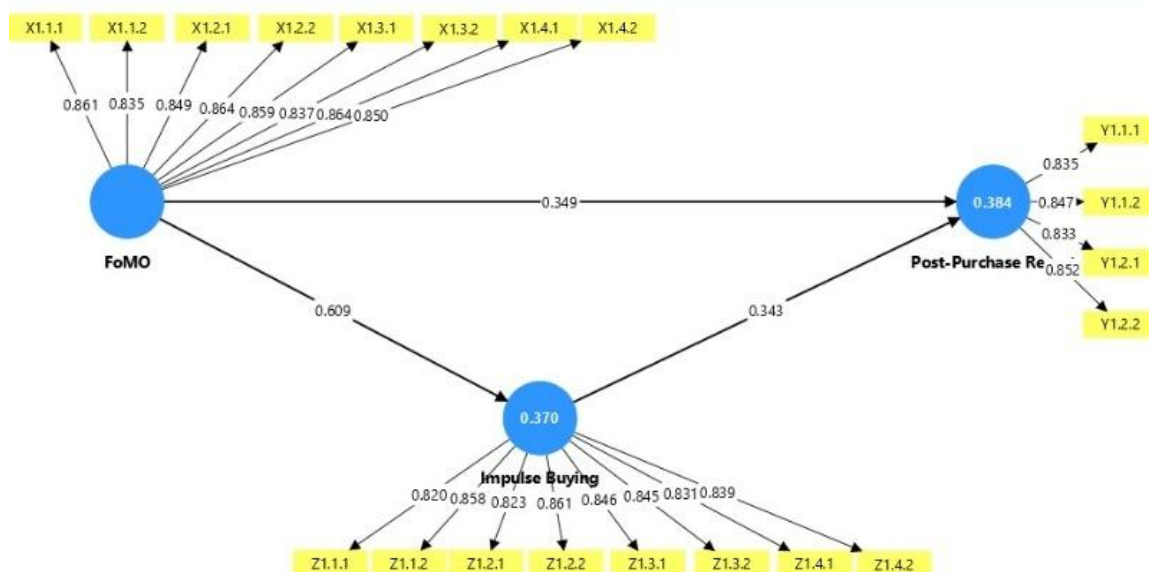
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
2	1	1	2	1	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	5	2	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
1	2	1	1	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	1	1	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	5	2	5	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

2	1	1	2	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	1	
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
1	3	3	3	2	2	4	2	2	3	1	3	2	4	1	4	1	3	
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	5	1	2	1	2	2	1	1	1	5	5	
2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
2	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	2	3	3	2	2	3	2	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
2	1	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	4	1	

3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	2	1	2	1	2	2	2	2	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	1	3	3	1	1	3	3	2	1	1	4	2	2	4	3	2	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	2	2	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil *Structural Model*



Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	X1.1.1	0.861	Valid
	X1.1.2	0.835	Valid
	X1.2.1	0.849	Valid
	X1.2.2	0.864	Valid
	X1.3.1	0.859	Valid
	X1.3.2	0.837	Valid
	X1.4.1	0.864	Valid
	X1.4.2	0.850	Valid
<i>Post-Purchase Regret</i>	Y1.1.1	0.835	Valid
	Y1.1.2	0.847	Valid
	Y1.2.1	0.833	Valid
	Y1.2.2	0.852	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Z1.1.1	0.820	Valid
	Z1.1.2	0.858	Valid
	Z1.2.1	0.823	Valid
	Z1.2.2	0.861	Valid
	Z1.3.1	0.846	Valid
	Z1.3.2	0.845	Valid
	Z1.4.1	0.831	Valid
	Z1.4.2	0.839	Valid

Hasil Uji *Average Variance Extraxted (AVE)*

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,727	Valid
<i>Post-Purchase Regret</i>	0,709	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,706	Valid

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>FoMO</i>	0.946	0.948
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.941	0.942
<i>Impulse Buying</i>	0.864	0.871

Hasil Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>FoMO</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>FoMO</i>		0.608	
<i>Post-Purchase Regret</i>			0.609
<i>Impulse Buying</i>	0.642		

Hasil Uji Fornell-Larcker criterion

	<i>FoMO</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>FoMO</i>	0.852		
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.557	0.842	
<i>Impulse Buying</i>	0.609	0.555	0.840

Hasil Cross Loading

	<i>FoMO</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>
X1.1.1	0.861	0.545	0.496
X1.1.2	0.835	0.478	0.444
X1.2.1	0.849	0.544	0.459
X1.2.2	0.864	0.540	0.502
X1.3.1	0.859	0.477	0.425
X1.3.2	0.837	0.531	0.447
X1.4.1	0.864	0.564	0.513
X1.4.2	0.850	0.459	0.505
Y1.1.1	0.419	0.413	0.835
Y1.1.2	0.488	0.512	0.847
Y1.2.1	0.415	0.423	0.833
Y1.2.2	0.536	0.504	0.852
Z1.1.1	0.523	0.820	0.368
Z1.1.2	0.524	0.858	0.492
Z1.2.1	0.423	0.823	0.503
Z1.2.2	0.496	0.861	0.483
Z1.3.1	0.548	0.846	0.482
Z1.3.2	0.521	0.845	0.448
Z1.4.1	0.542	0.831	0.498
Z1.4.2	0.506	0.839	0.447

Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.370	Model Lemah

<i>Post-Purchase Regret</i>	0.384	Model Lemah
-----------------------------	-------	-------------

Nilai F-Square Effect Size

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Post-Purchase Regret</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0.588		Pengaruh Besar
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>		0.124	Pengaruh Kecil
<i>Impulse Buying</i>		0.120	Pengaruh Kecil

Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)

	Q² Predict	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.336	Baik
<i>Post-Purchase Regret</i>	0.276	Baik

Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0.050	0.050	Model Kecocokan Baik

Hasil Uji Nilai Path Coeficient

	<i>T statistics (/0/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>FoMO -> Impulse Buying</i>	6.532	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>FoMO -> Post-Purchase Regret</i>	2.886	0.004	Berpengaruh Signifikan
<i>Impulse Buying -> Post-Purchase Regret</i>	2.728	0.006	Berpengaruh Signifikan

Lampiran 4: Data Diri Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Kayla Nazmeen
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 19 November 2023
Alamat : Jl. Mojosari 004/001, Kepanjen, Kab. Malang
Telepon/Hp : 0821-3914-4365
Email : kaylanazmeen@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2024 : Inbound MBKM FEB UB
2019 – 2022 : MAN 1 Malang
2016 – 2019 : SMPN 04 Kepanjen
2010 – 2016 : SDN Ardirejo 02 Kepanjen

Pendidikan Non Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

2024 : Volunteer PKM FE

Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kayla Nazmeen
NIM : 220501110072
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Post-Purchase Regret dengan Impulse Buying sebagai Mediasi* (Studi pada konsumen Miniso di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	18%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 April 2026

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110072
 Nama : Kayla Nazmeen
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP POST- PURCHASE REGRET DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2025	Bimbingan judul dan bab 2 lalu revisi menjadi Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Post-Purchase Regret Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Miniso di Kota Malang)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	24 October 2025	Bimbingan terkait bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	6 November 2025	Bimbingan terkait bab 3 dan perbaikan sistem penulisan seperti kurang daftar gambar, tabel, dan lampiran dan kuisioner penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	9 November 2025	Revisi terkait penambahan kutipan literatur Hair, alasan pengambilan sampel dikali 7, dan transparansi logo	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	11 Februari 2026	Bimbingan bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	12 Februari 2026	Bimbingan bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	17 Februari 2026	Revisi bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	18 Februari 2026	Revisi mengenai tabel yang kurang lengkap dan pembahasan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

9	20 Februari 2026	skripsi akhir	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	3 April 2026	Bimbingan Jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 April 2026

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M